

Raport

skonsolidowany

za III kwartał 2021 roku

WARSZAWA, 15 listopada 2021 roku

Szanowni Akcjonariusze,

Spółka konsekwentnie realizuje strategię opartą na analizie danych i pozostaje jednym z największych na świecie dostawców profili internautów, służących do targetowania reklamy internetowej. Spółka koncentruje się na rozwoju technologii, a działalność w zakresie przetwarzania, sprzedaży danych i realizacji kampanii reklamowych prowadzą podmioty z grupy kapitałowej.

W Q3 2021 dalej skupiamy się na realizacji strategii polegającej na pozyskiwaniu nowych kanałów dystrybucji danych Cloud Technologies na skalę globalną, co ma na celu szybkie zwiększenie przychodów spółki w kluczowym segmencie biznesowym - Data enrichment. Rozszerzyliśmy sprzedaż naszej autorskiej technologii DMP do przetwarzania danych oraz znacząco zwiększyliśmy zakres monetyzacji danych m.in. przez platformy z rynku amerykańskiego i europejskiego. Efekty są widoczne w wynikach - w Q3 2021 osiągnęliśmy najwyższą sprzedaż danych w historii naszej firmy. Porównując Q3 2021 do Q2 2020, wzrost sięgnął 65% r/r, a skumulowana sprzedaż Q1-Q3 2021 w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej wzrosła o 120%. Warto zaznaczyć, że Q3, ze względu na sezonowość rynku, bywa słabszym okresem niż Q2. Tym razem jednak wynik obecnego kwartału przewyższył rezultat z Q2, co pozwala nam z optymizmem patrzeć na ostatni kwartał w roku, który historycznie jest najlepszy.

W zakresie działalności agencyjnej wciąż obserwujemy raczej optymistyczne nastroje marketerów. Q3 jest historycznie okresem o najmniejszej aktywności marketingowej, w związku z tym wynik w segmencie Data consulting jest niższy niż w Q2 2021. Warto zwrócić uwagę, że w Q3 2021 nasze agencje rozpoczęły wysokobudżetowe kampanie m.in. dla czołowych marek z sektora gamingowego, rozrywkowego, technologicznego czy FMCG, a także dla sektora publicznego. Agencje pozyskują również nowych kontrahentów, rozwijając ich autorski produkt na popularnej platformie społecznościowej TikTok.

Cieszy również fakt, że sprawozdanie finansowe Cloud Technologies za 2020 rok zostało docenione przez niezależnych ekspertów i zdobyło nagrodę podczas tegorocznej edycji konkursu The Best Annual Report, nagradzającego sprawozdania pod względem wartości użytkowej dla akcjonariuszy i inwestorów.

Warto zauważyć, że Q3 2021 był okresem, w którym wyraźnej poprawie uległy wyniki finansowe w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej, a w szczególności znaczącą poprawę widać, patrząc na skumulowane wyniki za okres Q1-Q3 2021 w porównaniu do zeszłego roku. Poprawa wyników finansowych i powrót budżetów reklamowych pozwala pozytywnie patrzeć na kolejne okresy działalności grupy Cloud Technologies, a trendy, które obserwujemy wskazują na coraz większą stabilizację rynku reklamy online.

Zapraszam do zapoznania się z raportem za Q3 2021.

Piotr Prajsnar,
Prezes Zarządu

Podsumowanie Q3 2021

14,4

mln PLN

Przychody

5,6

mln PLN

EBIDTA

4,4

mln PLN

Zysk netto

+15,9%

vs Q3 2020 Przychody

+3,3

mln PLN

vs Q3 2020 EBIDTA

+3,7

mln PLN

vs Q3 2020 Zysk netto

Podsumowanie Q3 YTD 2021

40,8

mln PLN

Przychody

13,4

mln PLN

EBIDTA

7,5

mln PLN

Zysk netto

+18,7%

vs Q3 YTD 2020
Przychody

+11,1

mln PLN

vs Q3 YTD 2020
EBIDTA

+8,5









mln PLN

vs Q3 YTD 2020
Zysk netto

Wybrane dane finansowe

Dane finansowe (mln PLN)	Q3 2021	Q3 2020	Zmiana %	Q1-Q3 2021	Q1-Q3 2020	Zmiana %
1. Przychody ze sprzedaży:	14,4	12,4	15,9%	40,8	34,4	18,7%
a) Data enrichment	6,5	3,9	64,9%	16,8	7,6	120,0%
b) Data consulting	4,3	3,7	14,9%	13,3	10,0	32,9%
c) Data acquisition	3,6	4,5	-21,7%	10,8	16,2	-33,5%
d) Pozostałe	0,0	0,2	-82,3%	0,0	0,6	-92,4%
2. EBITDA segmentów:	3,5	1,6	117,1%	9,1	1,2	668,7%
a) Data enrichment	4,4	2,5	78,2%	11,3	3,3	242,2%
b) Data consulting	0,3	0,0	7184,4%	1,2	(0,4)	-
c) Data acquisition	(0,5)	(0,3)	-	(1,7)	(0,4)	-
d) Pozostałe	(0,7)	(0,6)	-	(1,8)	(1,4)	-
3. EBITDA	5,6	2,3	145,4%	13,4	2,3	470,8%
4. Zysk / strata netto	4,4	0,7	503,4%	7,5	(0,9)	-
5. Cash flow w okresie:	1,6	(0,7)		6,9	10,0	-31,3%
a) Operacyjny	3,8	2,7	39,5%	10,7	9,7	10,4%
b) Inwestycyjny	(1,8)	(8,5)		(1,7)	(8,0)	
c) Finansowy	(0,4)	5,1		(2,2)	8,3	
6. Dług netto w okresie:	(21,3)	(5,8)				
(a) Zadłużenie odsetkowe	3,4	9,1				
(b) Gotówka i ekwiwalenty	24,7	14,9				
Dług netto/EBITDA	(3,8)	(2,6)				

Komentarz do wyników finansowych:

-  Q3 2021 był już jedenastym z rzędu okresem, w którym poprawie uległy wyniki finansowe w kluczowych obszarach działalności, w tym przychody, które wyniosły 14,4 mln PLN (wzrost o 15,9% r/r) oraz EBITDA na poziomie 5,6 mln PLN (wzrost o ponad 145% r/r). Narastająco, wzrost przychodów w okresie Q1-Q3 2021 vs. Q1-Q3 2020, sięgnął 18,7%, a wzrost EBITDA przekroczył 470%.
-  Zysk netto w Q3 2021 wyniósł 4,4 mln PLN i był znacząco lepszy niż w analogicznym okresie ubiegłego roku (0,7 mln PLN). W ujęciu skumulowanym wynik netto jest znacząco wyższy: 7,5 mln PLN w okresie Q1-Q3 2021 w stosunku do straty na poziomie 0,9 mln PLN w roku ubiegłym.
-  Na wynik EBITDA oraz zysk netto w Q3 2021 pozytywny wpływ miało zdarzenie jednorazowe w postaci umorzenia części pożyczek PFR w wysokości 1,6 mln PLN. W ujęciu skumulowanym za okres Q1-Q3 2021 pozytywny wpływ umorzeń na wyniki Grupy wyniósł łącznie 2,5 mln PLN.
-  Najszybciej rośnie najbardziej rentowny segment Data enrichment, który zanotował wzrost przychodów o 64,9% r/r do poziomu 6,5 mln PLN. Porównując narastająco sprzedaż w tym strategicznym segmencie w okresie Q1-Q3 2021 do Q1-Q3 2020, wzrost sięga 120%.
-  Przychody z segmentu Data Consulting wzrosły o 14,9% r/r do poziomu 4,3 mln PLN, a należy wziąć pod uwagę, że III kwartał roku jest historycznie mniej aktywny, ze względu na okres wakacyjny.
-  Spadek obrotów w segmencie Data acquisition (spadek o 21,7% r/r), wynikający z ograniczenia realizacji kampanii dla sieci afiliacyjnych i zmiany modelu pozyskania danych nie wywarł negatywnego wpływu na sprzedaż w segmencie Data enrichment.
-  Poziom gotówki Grupy rośnie (24,7 mln PLN), co umożliwia planowanie kolejnych projektów inwestycyjnych. Dług netto Grupy pozostaje ujemny.
-  Zarząd spodziewa się poprawy wyników finansowych w przyszłości oraz obserwuje stabilizującą się sytuację na rynku reklamy online z zastrzeżeniem ryzyka związanego z rozwojem pandemii.

Zawartość

9	Wprowadzenie
11	Model biznesowy
14	Segmenty działalności
16	Profil działalności i strategiczne cele rozwojowe
19	Otoczenie rynkowe
24	Rynek reklamy programmatic
29	Globalny rynek danych w reklamie internetowej
33	Grupa kapitałowa
36	Komentarz na temat okoliczności i zdarzeń istotnie wpływających na działalność emitenta
38	Komentarz do wyników finansowych osiągniętych w Q3 2021
45	Informacje o zatrudnieniu
46	Inne informacje
50	Słownik pojęć

Załącznik – Skrócone skonsolidowane sprawozdanie finansowe za Q3 2021 roku

O nas



Jesteśmy jednym ze światowych liderów na rynku dostawców danych wykorzystywanych do targetowania reklam online i jedną z najszybciej rozwijających się firm technologicznych w regionie CEE.

Stworzyliśmy autorską technologię do zbierania i przetwarzania danych (Data Management Platform), która pozwala na dynamiczną skalowalność biznesu.

Do naszej grupy kapitałowej należą firmy: OnAudience, OnProspects, Audience Network oraz Online Advertising Network.



OnAudience
.com

OnProspects
.com

AudienceNetwork

oan^o

Dostarczamy cyfrowe informacje o internautach do ekosystemu reklamy programmatic i realizujemy kampanie internetowe oparte na analizie danych.



388 mld USD

Wartość globalnego rynku reklamy online w 2021 roku

Źródło: Zenith



155 mld USD

Wartość globalnego rynku reklamy programmatic w 2021 roku

Źródło: Global Data Market Size 2017-2021



52 mld USD

Wartość globalnego rynku danych w 2021 roku

Źródło: Global Data Market Size 2017-2021

1 Wprowadzenie

Grupa kapitałowa świadczy usługi bazujące na dużych zbiorach danych (ang. Big Data). Kluczowym zasobem wpływającym na prowadzoną działalność jest zbiór przetwarzanych danych, który można opisać przy pomocy ilości danych i zasięgu geograficznego.

Spółka aktualnie przetwarza około 100 mld profili użytkowników¹ korzystających z komputerów stacjonarnych i urządzeń mobilnych. Dane pochodzą z ponad 200 państw i terytoriów, przy czym kluczowe znaczenie dla prowadzonej działalności mają rynki UE i USA.

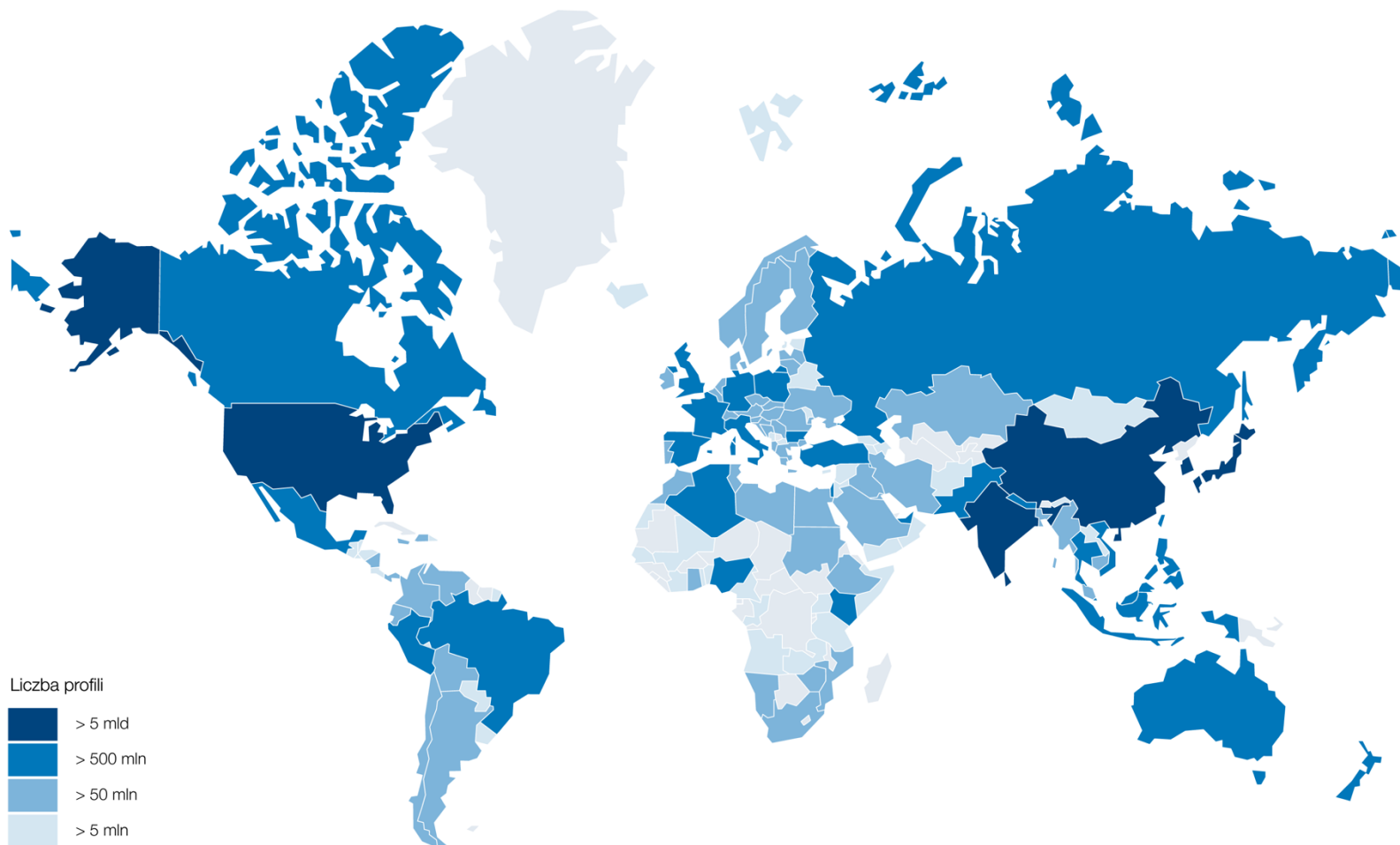
Ilość danych wpływa na skalę świadczonych usług i tym samym ma przełożenie na wielkość przychodów ze sprzedaży. Podstawowym kryterium określającym ilość danych jest liczba profili, która jest skorelowana z liczbą urządzeń, a nie osób. Ważnym kryterium jest również rozdzielczość danych, czyli ilość informacji przypadających na dany profil.

Zasięg geograficzny wpływa na dostępność usług na poszczególnych rynkach i tym samym bazę potencjalnych klientów. Ważne znaczenie ma też nasycenie poszczególnych rynków danymi, czyli odsetek sprofilowanych użytkowników.

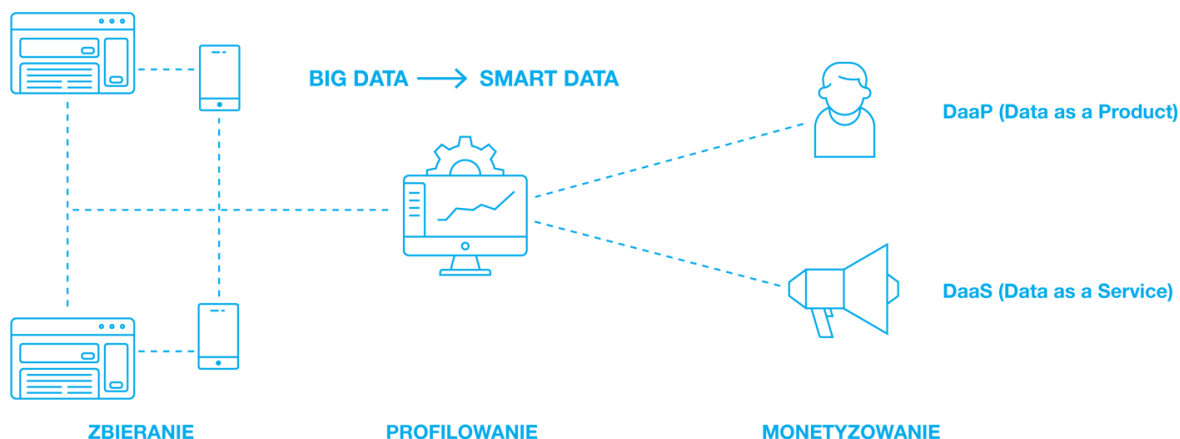
W szczególności na efektywność wykorzystania zbioru danych wpływa zdolność przetwarzania danych surowych i dystrybucji danych przetworzonych. Dlatego spółka stworzyła własną technologię do zarządzania danymi (ang. Data Management Platform), która działa pod marką OnAudience.com. Spółka systematycznie rozbudowuje kanały sprzedaży i w tym celu nawiązuje nowe relacje handlowe.

¹ Liczba profili to iloczyn liczby użytkowników oraz segmentów, do których zostali oni zaklasyfikowani.

Rynki, z których Cloud Technologies pozyskuje dane o internautach (stan na Q3 2021)



2 Model biznesowy



Zbieranie danych

Pierwszym etapem jest zbieranie danych o aktywności użytkowników internetu na podstawie plików cookies, identyfikatorów mobilnych oraz podobnych technologii. Spółka pozyskuje dane typu 1st party (własne), 2nd party (od partnerów) oraz 3rd party (od dostawców).

Zbierane są surowe dane, które następnie poddawane są wieloetapowej analizie przy użyciu metod statystycznych oraz maszynowego uczenia. Spółka korzysta z własnych technologii, które mają na celu wykorzystanie całego potencjału ukrytego w pozyskiwanych danych.

Profilowanie

Drugim etapem jest przetwarzanie danych w celu zidentyfikowania cennych informacji oraz następnie stworzenia profili użytkowników. Każdy użytkownik może być opisany przy pomocy nawet kilku tysięcy cech, które są regularnie aktualizowane.

Profilowanie ma na celu zaklasyfikowanie użytkownika do odpowiednich segmentów, których katalog nazywany jest taksonomią. W takiej postaci dane są przygotowane do dalszej dystrybucji oraz mogą zostać przekazane do partnerów technologicznych.

Monetyzacja

Trzecim etapem jest komercyjne wykorzystanie przetworzonych danych w jednym z obszarów działalności grupy kapitałowej, czyli monetyzacja zgromadzonych informacji. Monetyzacja danych następuje na dwa sposoby:

1. **Data as a Product (DaaP)** – utworzone profile mogą zostać zmonetyzowane w reklamie programmatic, która wykorzystuje dane o internautach w celu targetowania wybranych grup odbiorców na podstawie określonych cech (jak zainteresowania czy intencje zakupowe). Monetyzacja danych następuje poprzez dystrybucję danych Cloud Technologies do partnerów oraz klientów i ma zasięg międzynarodowy - zgromadzone dane mogą być dystrybuowane na dowolny rynek, na którym Cloud Technologies posiada partnera dystrybuującego dane.
2. **Data as a Service (DaaS)** – dane, które gromadzi i przetwarza Cloud Technologies są również wykorzystywane w kampaniach online realizowanych przez spółki z grupy kapitałowej: Audience Network i Online Advertising Network. Profile są wykorzystywane w celu targetowania właściwej grupy odbiorców i optymalizacji kampanii realizowanej dla klientów.

Nabywcami danych są głównie firmy z branży marketingu online, która wykorzystuje dane do precyzyjnego targetowania kampanii oraz przedsiębiorstwa stosujące narzędzia Business Intelligence do analizy rynku i profilowania klientów.

Przewagi Cloud Technologies



Skalowalny model pozyskiwania danych

Stąły, niski koszt pozyskania danych, niezależnie od skali i ponad 200 rynków, z których gromadzone są dane.



Unikatowy model biznesowy

Łatwo skalowalny biznes o zasięgu globalnym i trzy zróżnicowane segmenty nastawione na dynamicznie rozwijającą się reklamę internetową.



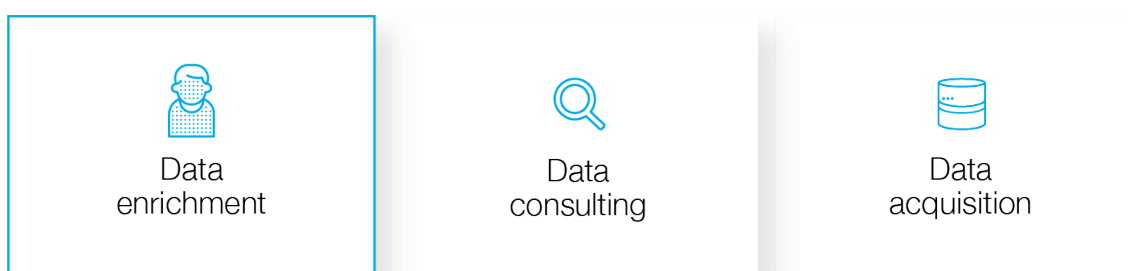
Własne zaawansowane technologie

Własna technologia do gromadzenia, przetwarzania i analizy danych, obejmująca ok. 100 mld profili z całego świata.

3 Segmenty działalności

W działalności Cloud Technologies wyróżnia się trzy główne segmenty, charakteryzujące różne aspekty funkcjonowania na rynku reklamy internetowej. Grupa posiada kompetencje i technologie, które umożliwiają dostarczanie danych, technologii oraz realizację kampanii online opartych na analizie danych o użytkownikach.

Segmenty działalności Grupy Cloud Technologies



Data enrichment

Segment Data enrichment jest strategicznym obszarem działalności grupy Cloud Technologies, który obejmuje monetyzację danych oraz technologii do ich przetwarzania – autorskiej platformy DMP (ang. Data Management Platform), oferowanej w modelu SaaS lub na licencji. Ten segment jest głównym źródłem wzrostu przychodów, a ze względu na wysoki poziom marży ma kluczowe znaczenie dla wyników finansowych grupy kapitałowej.

Segment Data enrichment obejmuje sprzedaż danych o użytkownikach internetu, które są wykorzystywane do targetowania reklamy internetowej. Najważniejszymi odbiorcami danych są platformy umożliwiające zakup powierzchni reklamowej w modelu programatycznym – Demand-Side Platforms (DSP), z których korzystają reklamodawcy z całego świata, a kluczowym rynkiem dla Grupy Kapitałowej Cloud Technologies jest jeden z najbardziej rozwiniętych rynków reklamy cyfrowej na świecie, czyli USA.

Data consulting

Działalność usługowa realizowana z wykorzystywaniem danych o użytkownikach internetu oraz własnej technologii Data Management Platform (DMP). Wykorzystując kompetencje i wieloletnie doświadczenie w realizacji kampanii w modelu programmatic, Grupa świadczy usługi Data consultingowe, obejmujące analizę, interpretację i wykorzystanie w kampaniach reklamowych danych o internautach w celu osiągnięcia określonych celów marketingowych.

Usługi obejmują m.in. realizację precyzyjnie targetowanych kampanii wykorzystujących dane o internautach, analizę profili odbiorców reklam oraz ich interpretację, analizę przebiegu kampanii i jej optymalizację oraz określenie najbardziej skutecznych kanałów dotarcia do potencjalnych klientów.

Usługi Data consultingowe realizują spółki Audience Network oraz Online Advertising Network, należące do Grupy Kapitałowej Cloud Technologies. Głównymi odbiorcami usług są agencje reklamowe oraz klienci bezpośredni, przeważnie z segmentu B2C.

Data acquisition

Działalność prowadzona w celu pozyskania danych o użytkownikach internetu, które wykorzystywane są w innych segmentach działalności grupy kapitałowej. Cloud Technologies przetwarza około 5 miliardów aktywności online każdego dnia, a w bazie posiada około 100 mld profili użytkowników z całego świata. Dane o zachowaniu internautów gromadzone są z wielu źródeł, m.in. z kampanii reklamowych, pośrednictwa w zakupie mediów oraz od zewnętrznych dostawców danych. Pochodzą z serwisów internetowych z całego świata oraz z setek tysięcy aplikacji mobilnych.

Wszystkie informacje trafiają na autorską technologię należącą do Cloud Technologies – Data Management Platform (DMP) – gdzie są analizowane i integrowane. Na platformie tworzone są profile użytkowników wykorzystywane później w celu targetowania reklam internetowych.

Przychody w tym segmencie pochodzą głównie z realizacji kampanii reklamowych na rzecz sieci afiliacyjnych oraz z pośrednictwa w zakupie powierzchni reklamowej. Charakterystyczną cechą tego segmentu biznesu są wysokie obroty na zakupie powierzchni reklamowej oraz relatywnie niewielka marża.

4 Profil działalności i strategiczne cele rozwojowe

Dostarczamy dane na potrzeby globalnego rynku reklamy internetowej

Spółka świadczy usługi bazujące na dużych zbiorach danych (ang. Big Data) i posiada jedną z największych na świecie platform do zarządzania danymi (ang. Data Management Platform), która przetwarza informacje o użytkownikach z ponad 200 rynków świata. Grupa Cloud Technologies świadczy usługi bazujące na cyfrowych informacjach o internautach oraz dostarcza wysokiej jakości dane o użytkownikach internetu, które są wykorzystywane głównie w celu precyzyjnego targetowania reklam online.

Cloud Technologies posiada unikalne kompetencje w zakresie optymalizacji kampanii reklamowych z wykorzystaniem automatycznego zakupu mediów (ang. Programmatic Buying, Real-Time Bidding). Działalność związana z reklamą internetową umożliwia pozyskiwanie danych surowych o zachowaniu internautów i monetyzację przetworzonych danych na platformach sprzedażowych o globalnym zasięgu.

Rozwijamy międzynarodową działalność opartą na wykorzystaniu danych

Cloud Technologies realizuje globalną strategię bazującą na analizie dużych zbiorów danych. Spółka realizuje działalność inwestycyjną skoncentrowaną na rynkach charakteryzujących się wysokim potencjałem wzrostu i w ten sposób systematycznie akumuluje wartość dla akcjonariuszy.

Skupia się na konsekwentnym rozwoju własnego zbioru informacji z danymi o internautach oraz na zwiększaniu skali działalności m.in. poprzez rozszerzenie współpracy z siecią międzynarodowych dystrybutorów danych. W ten sposób pozyskuje nowe kanały do monetyzacji zgromadzonych danych. Grupa pracuje nad rozwojem portfolio swoich produktów i monitoruje międzynarodowy rynek w celu akwizycji spółek, które mogą zostać dystrybutorami danych i zwiększyć skalę działalności Grupy.

Pozycja lidera rynku oparta na innowacyjnych technologiach pozwala spółce pełnić funkcję centrum konsolidacji. Konsekwentne zwiększanie skali działalności umożliwia spółce dynamiczny rozwój będący źródłem trwałej przewagi konkurencyjnej.

Zarys strategicznych celów rozwojowych

1. Globalna komercjalizacja i rozwój technologii:
 - a. Data Management Platform, służącej do profilowania internautów,
 - b. Demand Side Platform, służącej do automatycznego zakupu mediów.

2. Zwiększenie poziomu monetyzacji danych:
 - a. z wykorzystaniem własnych kanałów dystrybucji,
 - b. w wyniku akwizycji na rynkach międzynarodowych.

Globalny rynek cyfrowy w liczbach

**149
zettabajtów**

czyli 149 tryliardów bajtów sięgnie globalny wolumen danych w 2024 roku²

**51% globalnej
populacji**

ma już dostęp do internetu. To ponad 4 miliardy użytkowników³

**7h 50 min
dziennie**

korzystają z internetu mieszkańcy USA⁴

**4,9 bln
USD**

sięgną w tym roku światowe wydatki na e-commerce⁵

**620 mld
USD**

wydadzą marketerzy na całym świecie na reklamy online⁶

**58% wydatków
reklamowych**

marketerzy przeznaczą na kanały online w 2023 roku⁷

5,2 mld PLN

taką wartość osiągnął rynek reklamy online w Polsce w 2020 roku⁸

72%

globalnych reklam odślonowych online to programmatic. Model wykorzystujący dane jest dominujący⁹

² Statista.com

³ International Telecommunication Union

⁴ eMarketer

⁵ j.w.

⁶ zenithmedia.com

⁷ j.w.

⁸ IAB Polska

⁹ zenithmedia.com

5 Otoczenie rynkowe

Wykorzystanie danych i rozwój światowego rynku reklamy online

W ciągu najbliższych trzech lat liczba generowanych danych wzrośnie o blisko 100%. Już ponad 4 mld ludzi na całym świecie ma dostęp do internetu. Rośnie też czas spędzony online, a pandemia koronawirusa przyspieszyła przenoszenie codziennych aktywności do rzeczywistości cyfrowej. Marketerzy z całego świata, dzięki danym, coraz lepiej mogą poznać zachowanie użytkowników w sieci i chcą do nich dotrzeć online, bo sieć stała się naturalnym środowiskiem dla ludzkości.

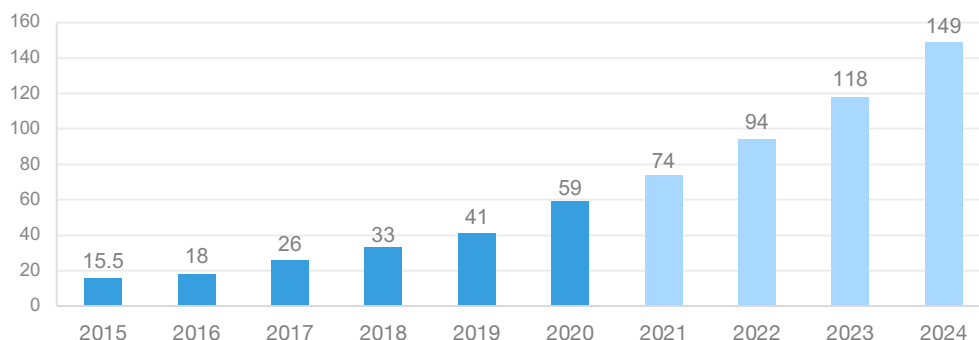
Jako grupa Cloud Technologies, zbieramy i dostarczamy dane do realizacji skutecznych kampanii online. Cyfrowe informacje, które zbieramy umożliwiają precyzyjne targetowanie i docieranie do konsumentów w sieci. To właśnie dane są fundamentem i paliwem napędzającym błyskawicznie rosnący rynek reklamy programmatic, który umożliwia pełną automatyzację zakupu powierzchni w mediach cyfrowych i dotarcie do grup odbiorców o określonym profilu.

Rosnący światowy wolumen danych

Wraz z rozwojem technologii i coraz powszechniejszemu dostępowi do urządzeń połączonych z Internetem, liczba danych generowanych na całym świecie gwałtownie rośnie. W ciągu najbliższych trzech lat prognozuje się jej podwojenie.

Każdego dnia na urządzeniach połączonych z globalną siecią użytkownicy z całego świata generują miliardy informacji. To z tych sygnałów tworzone są następnie profile użytkowników, zawierające m.in. zainteresowania czy intencje zakupowe. Takie profile są wykorzystywane do targetowania reklam online.

Globalny wolumen danych, 2015-2024
(zettabajty)



CAGR:
+28,6%
(2015-2024)

Źródło: Statista.com; jasnoniebiesko: prognoza

Ponad połowa ludzkości ma dostęp do internetu

Według International Telecommunication Union w 2019 roku ponad 4 miliardy osób z całego świata miały dostęp do internetu. Już ponad połowa ludzkości jest połączona z Siecią, a liczba ta nieustannie rośnie. Miliardy ludzi w każdej sekundzie generują dane, umożliwiające reklamodawcom dotarcie do właściwych grup ze spersonalizowaną kampanią cyfrową.

Jeśli reklamodawca chce dotrzeć do osób z konkretnego rynku, np. USA, a w dodatku zainteresowanych podróżami, umożliwi mu to reklama online i dane o użytkownikach, jakie dostarcza spółka Cloud Technologies.



Źródło: International Telecommunication Union

Pandemia i przeniesienie codziennych aktywności do świata online

Pandemia koronawirusa wymusiła na mieszkańcach niemal każdego kraju nagłą zmianę zachowań, w tym konsumenckich. Przez wprowadzony lockdown, dla bezpieczeństwa ludzie zostawali w domach i przenieśli swoje codzienne aktywności do rzeczywistości cyfrowej. To wpłynęło na nagłe przyspieszenie rynku e-handlu i reklamy online.

Jak wskazuje McKinsey & Comapny, pandemia zmieniła życie ludzi w wielu aspektach. Nastąpił nagły i błyskawiczny rozwój usług online. Pandemia stała się akceleratorem zmian. Trendy, które utrzymają się po pandemii to m.in. zdalne spotkania biznesowe, telemedycyna, e-learning, skokowy wzrost zakupów online i gwałtowny wzrost korzystania z cyfrowej rozrywki.

Disney Plus w pięć miesięcy zdobył 50 milionów subskrybentów. Netflixowi zajęło to 7 lat.

Źródło: McKinsey.com

Rozwój rynku e-commerce

Jednym z najbardziej widocznych efektów pandemii w świecie online jest gwałtowny wzrost rynku e-commerce. Ze względu na zamknięcie sklepów stacjonarnych i pozostawanie w domach, użytkownicy masowo robili zakupy online. Przez tę zmianę zachowań konsumenckich, sektor e-commerce osiągnął w roku 2020 wielkość, jaka nie była prognozowana wcześniej niż za dwa lata, czyli w 2022 roku.

Jak wylicza eMarketer, w zeszłym roku dynamika wzrostu rynku e-commerce sięgnęła 27%, a w 2021 światowe wydatki sięgną niemal 5 bilionów USD. Błyskawiczny rozwój rynku sprzedaży online wpłynął na rozwój reklamy online, umożliwiającej m.in. promocję wybranych produktów wśród grup konsumentów o określonych zainteresowaniach czy intencjach zakupowych.

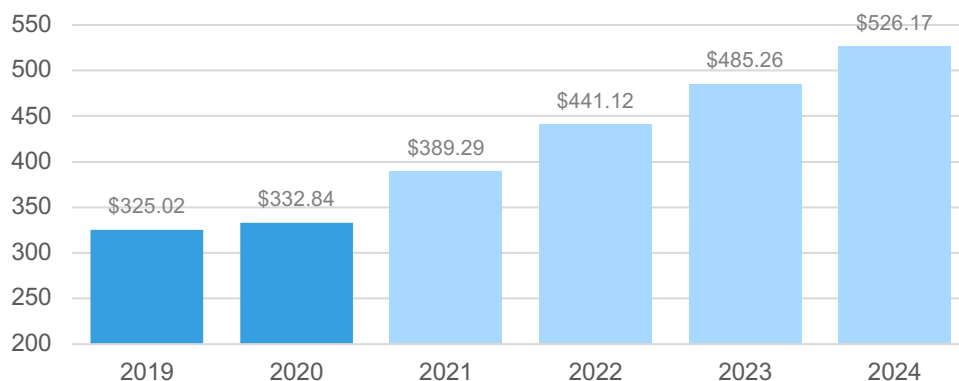


Wydatki na reklamy online przekroczyły połowę światowych wydatków reklamowych

Rynek reklamy online rozwijał się dynamicznie również przed 2020 rokiem, a pandemia koronawirusa spowodowała przyspieszenie przenoszenia budżetów reklamowych do kanału online. Międzynarodowa agencja Zenith wskazuje, że w 2020 roku wydatki na reklamę online przekroczyły 50% wszystkich wydatków reklamowych na świecie. Trend ten będzie kontynuowany i w 2023 odsetek ten wzrośnie do 58%.

Również prognozy eMarketera wskazują na dalszy wzrost rynku reklamy online z dwucyfrową dynamiką do 2024 roku. W tym roku wydatki na reklamy cyfrowe sięgną 390 mld dolarów.

Światowe wydatki na reklamę online, 2019-2024 (mld USD)



Źródło: eMarketer; jasnoniebieskie: prognoza

Rynek reklamy online w Polsce sięgnął 5 mld PLN

W Polsce rynek reklamy online dynamicznie rośnie, czego dowodzą cykliczne badania prowadzone przez IAB Polska i PwC. W 2020 roku rynek reklamy cyfrowej nad Wisłą osiągnął wartość 5,2 mld PLN, a dynamika wzrostu wyniosła 4,9% r/r. Reklama graficzna, a więc odstonowa i targetowana na podstawie danych nadal odpowiada za niemal połowę wartości polskiego rynku reklamy cyfrowej. Z grupy Cloud Technologies spółki Online Advertising Network i Audience Network prowadzą działalność na polskim rynku reklamy online i wykorzystując unikatową technologię oraz dane dostarczane przez spółkę, świadczą usługi reklamowe wsparte zaawansowaną analizą big data.

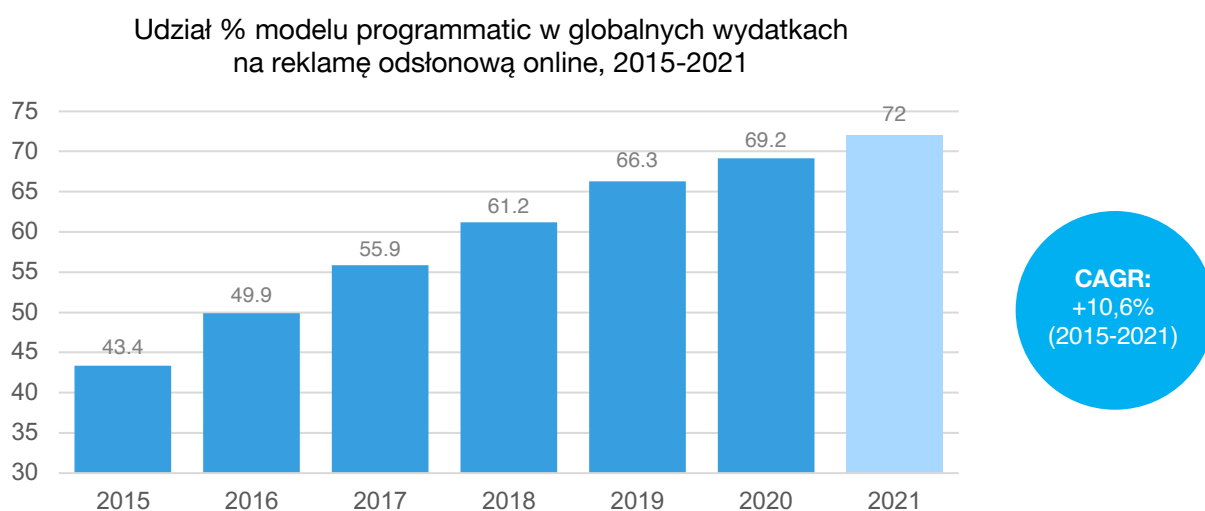
Z raportu IAB Polska i PwC wynika, że po wstrzymaniu budżetów na początku pandemii, rynek reklamy online w Polsce wrócił na tory wzrostowe. W Q3 2020 zanotował odbicie w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej, a w Q4 dynamika wzrostu sięgnęła 17% r/r, dzięki czemu w całym ubiegłym roku rynek reklamy internetowej powiększył się o blisko 5%. Głównym motorem wzrostu była reklama mobilna oraz realizowana w modelu programmatic.

Reklama programmatic dominuje wśród reklam odstonowych online

Dominującym modelem reklamowym na rynku odstonowej reklamy online jest programmatic. To właśnie ten model napędzają dane o internautach, służące targetowaniu wybranych grup odbiorców. Takie dane zbiera z 200 rynków świata i dostarcza sektorowi reklamowemu Cloud Technologies.

Z badań międzynarodowej agencji Zenith wynika, że w automatycznym modelu zakupu powierzchni reklamowej, czyli w modelu programmatic, reklamodawcy będą kupować w tym roku już 72% wszystkich reklam odstonowych online. To model, który spotyka się z dużym zainteresowaniem reklamodawców, a penetracja rynku od 2014 roku zwiększyła się dwukrotnie.

Warto zauważyć, że w modelu programmatic kupowane są reklamy nie tylko w serwisach online, ale również w telewizji na żądanie (Connected TV), w cyfrowych nośnikach w przestrzeni publicznej czy na rynku audio (podcastów). Zautomatyzowany model bazujący na danych o użytkownikach rozwija się wraz z rozwojem technologii cyfrowych.



Źródło: Zenith; jasnoniebieskie: prognoza

6 Rynek reklamy programmatic

Modelem reklamy internetowej, który wykorzystuje dane o zachowaniu internautów do targetowania reklam jest Programmatic Buying. To właśnie do tego modelu reklamy Cloud Technologies dostarcza dane o internautach, które służą targetowaniu. Wraz z rozwojem tego rynku rośnie popyt na dane. Największe rynki programmatic (m.in. USA, Europa) są jednocześnie największymi rynkami danych.

Model programmatic umożliwia automatyczny zakup mediów w systemie aukcyjnym (ang. Real-Time Bidding) i personalizację przekazu reklamowego, czyli dostosowanie reklamy do profilu użytkownika, który ją zobaczy (np. zainteresowań, demografii czy intencji zakupowych). Wśród zalet tego modelu wskazuje się możliwość dotarcia do szerokiej grupy użytkowników i precyzyjne mierzenie efektywności kampanii na podstawie danych.

Jak wykorzystuje się dane w modelu programmatic?



Reklama online w modelu programmatic bazuje na danych o internautach, które są zbierane z wielu źródeł, m.in. z serwisów i aplikacji, od partnerów czy od zewnętrznych dostawców.



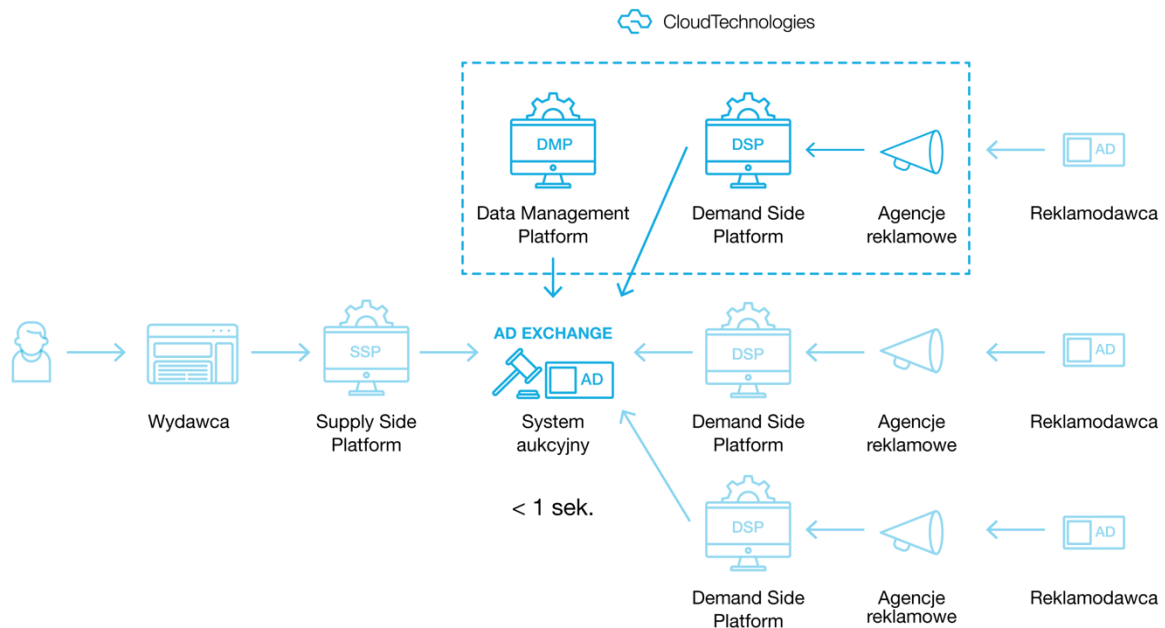
Dane o internautach są przetwarzane na specjalnych platformach, gdzie są profilowane i porządkowane w segmenty.



Dzięki zdobyciu wiedzy o profilach użytkowników, klient precyzyjnie planuje działania marketingowe, co przekłada się na optymalizację kampanii, m.in. pod względem zwrotu z inwestycji (ROI).

Cloud Technologies posiada znaczącą pozycję na globalnym rynku dostawców danych. Spółka gromadzi i przetwarza dane na autorskiej platformie DMP oraz dystrybuje dane współpracując z partnerami z całego świata, których sieć konsekwentnie rozbudowuje. Skupia się przede wszystkim na rynku amerykańskim i rynkach Europy Zachodniej.

Jak działa reklama w modelu programmatic?



Model programmatic buying, do którego Cloud Technologies dostarcza dane o internautach, pozwala na automatyczny zakup mediów w systemie aukcyjnym (tzw. Real-Time Bidding). Model ten umożliwia personalizację reklamy zależnie od profilu użytkownika.

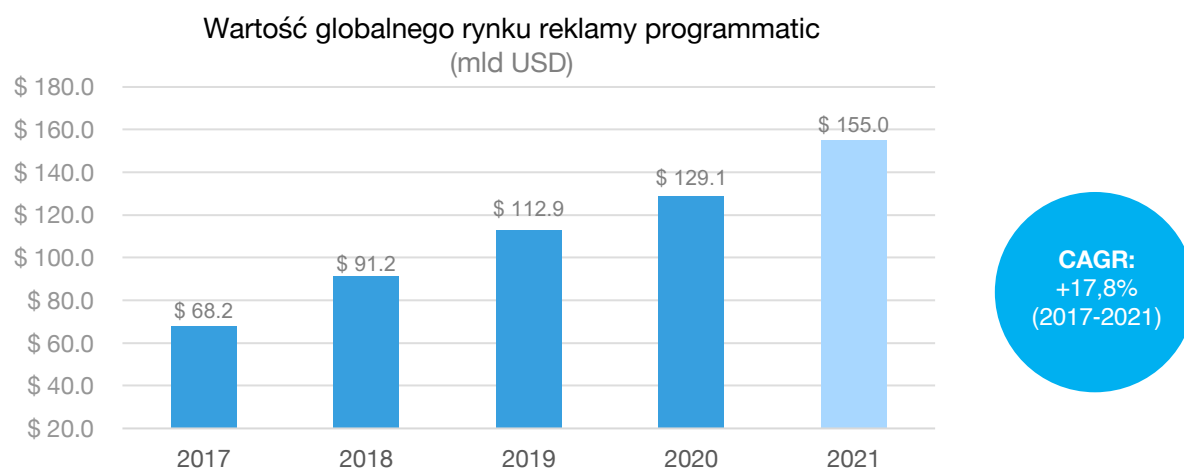
W ekosystemie reklamy programmatic wydawcy internetowi wykorzystują platformy SSP (Supply Side Platform) do wystawiania swojej powierzchni reklamowej na sprzedaż. Aby dokonać zakupu powierzchni, reklamodawcy korzystają z platform DSP (Demand-Side Platform).

Gromadzenie danych o użytkownikach, analiza i segmentacja odbywa się na platformach DMP (Data Management Platform). Segmenty odbiorców mogą być następnie wykorzystywane do targetowania reklam.

Cloud Technologies stworzył autorską technologię DMP, posiada dostosowaną do swoich potrzeb platformę sprzedażową DSP, a w skład Grupy Cloud Technologies wchodzi agencje reklamowe, pozyskujące klientów i realizujące kampanie programmatic z wykorzystaniem technologii i danych Cloud Technologies. Model ten pozwala na maksymalizację zysków i efektywną alokację środków.

Wartość globalnego rynku reklamy programmatic

Model programmatic jest modelem dominującym w internetowej reklamie odślonowej. Międzynarodowa agencja Zenith szacuje, że globalnie już **72% reklam odślonowych** będzie w 2021 roku realizowana w modelu programmatic, który umożliwi targetowanie reklam na podstawie danych. Jego wartość rośnie już od lat z dwucyfrową dynamiką.

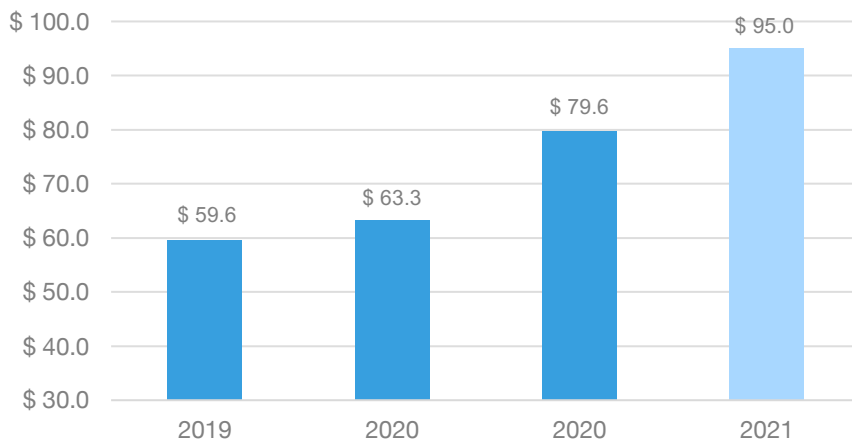


Źródło: Global Data Market Size 2017-2021, OnAudience.com; jasnoniebieskie: prognoza

Największe rynki programmatic na świecie

Rozwój reklamy online dąży do automatyzacji procesu wyświetlania reklam i dotarcia do grup użytkowników o określonych atrybutach (jak np. lokalizacja, zainteresowania, intencje zakupowe etc.). Funkcje te spełnia reklama programmatic, która szybko rośnie na całym świecie. Odsetek reklam odślonowych realizowanych w modelu programmatic przekracza nawet 90% na najbardziej rozwiniętych rynkach. eMarketer szacuje, że w USA, czyli największym rynku reklamowym świata, w 2021 roku w modelu Programmatic Buying realizowanych będzie już 86,5% wydatków na reklamę odślonową w internecie. Coraz wyższe inwestycje w ten model reklamy oznaczają coraz większy popyt na dane o zachowaniu internautów.

Wydatki na reklamy programmatic w USA, 2019-2022
(mld USD)



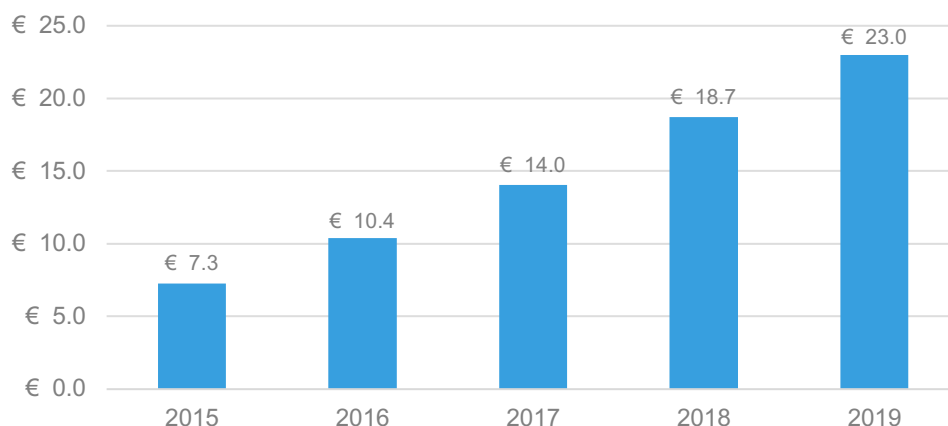
CAGR:
+9,7%
(2019-2024)

Źródło: eMarketer; jasnoniebieskie: prognoza

Europejski rynek reklamy programmatic

Według raportu „Global Data Market Size 2017-2021”, Europa należy do największych na świecie rynków reklamy programmatic. Jego wartość wciąż dynamicznie rośnie, a liderami tego modelu są kraje Europy Zachodniej. Według raportu IAB europejscy marketerzy wydali na reklamy programmatic ponad 23 mld EUR w 2019 roku.

Wartość rynku Programmatic Buying w Europie
(mld EUR)



CAGR:
+25,8%
(2015-2019)

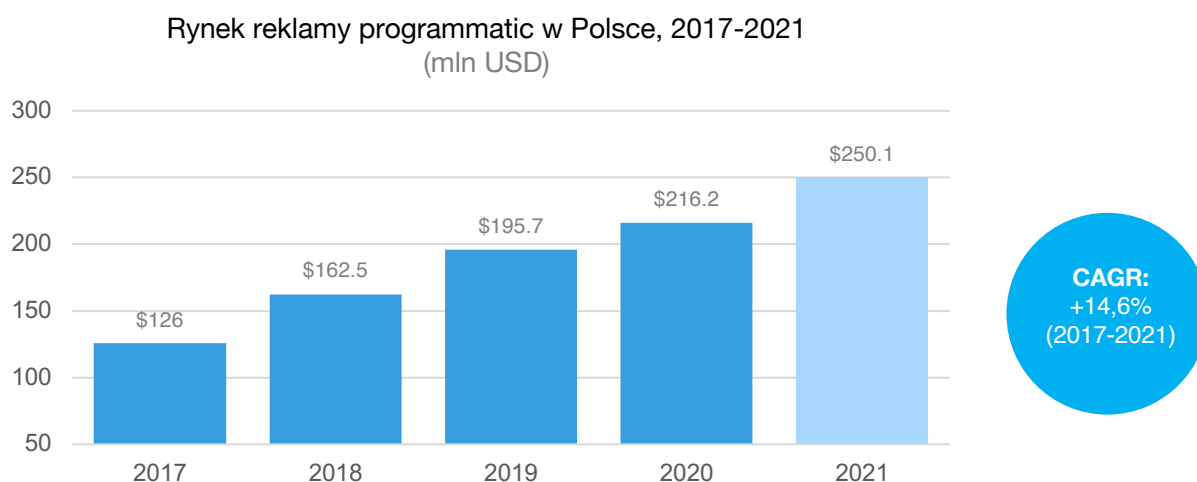
Źródło: IAB Europe

Rynek reklamy programmatic w Polsce

Polski rynek reklamy online, na którym działalność prowadzą głównie dwie spółki z grupy Cloud Technologies: Online Advertising Network i Audience Network, sięgnął 5,2 mld PLN w 2020 roku i wzrósł o 4,9% r/r. Znacznie szybciej niż rynek reklamy online rozwija się segment programmatic, w którym specjalizują się spółki z grupy Cloud Technologies.

Skumulowany wskaźnik wzrostu dla rynku programmatic w Polsce w latach 2015-2020 wynosi ponad 35%¹⁰. Polska, pomimo stosunkowo niewielkiego udziału programmatic w wydatkach mediowych, jest jednym z najszybciej rozwijających się rynków w regionie EMEA.

Na tle rozwiniętych rynków reklamy online, jak Wielka Brytania czy USA, gdzie wartość rynku programmatic liczona jest w miliardach dolarów, Polska jest niewielkim rynkiem. Dlatego działalność spółki Cloud Technologies skupia się na rynku międzynarodowym. Globalną ekspansję spółki umożliwia skalowalny model biznesowy i możliwość cyfrowej dystrybucji najcenniejszego zasobu grupy, czyli zbioru danych o użytkownikach online, w niemal każdym zakątku świata.



Źródło: Global Data Market Size 2017-2021, OnAudience.com; jasnoniebieskie: prognoza

¹⁰ Perspektywy rozwojowe reklamy online w Polsce 2018/2019, IAB Polska.

7 Globalny rynek danych w reklamie internetowej

Wraz z automatyzacją zakupu mediów rośnie zapotrzebowanie na dane, które umożliwiają targetowanie reklamy internetowej i prowadzenie analiz biznesowych (m.in. analizy zachowania i skuteczności prowadzonych kampanii online). Przetworzone dane są segmentowane przy wykorzystaniu algorytmów machine learningowych, a następnie dystrybuowane w formie segmentów (np. użytkowników zainteresowanych marką BMW czy Samsung) na platformy sprzedażowe (Demand-Side Platforms), skąd marketerzy z całego świata mogą nabyć dane, służące targetowaniu konkretnych grup użytkowników w kampaniach programmatic. Odpowiedni dobór grupy docelowej ma decydujące znaczenie dla skuteczności prowadzonych kampanii reklamowych w internecie.

Data Management Platform w ekosystemie RTB

Przetwarzanie danych wykorzystywanych w reklamie internetowej odbywa się przy pomocy technologii DMP (ang. Data Management Platform), która umożliwia wymianę danych w ekosystemie RTB (ang. Real-Time Bidding) oraz zapewnia ochronę prywatności użytkowników.

Autorska technologia DMP Cloud Technologies przetwarza około 100 mld profili internautów i analizuje około 5 mld aktywności online dziennie, aby umożliwić marketerom precyzyjne dotarcie do określonej grupy konsumentów w internecie.

Rodzaje danych w reklamie internetowej

W reklamie online wykorzystuje się różnego rodzaju dane o internautach zbierane z wielu źródeł. Ze względu na źródło pochodzenia dzieli się je na:



1st party data

dane własne reklamodawcy,
np. pozyskiwane z własnych
serwisów czy aplikacji



2nd party data

dane pozyskane od partnerów,
np. w wyniku wspólnie
przeprowadzonej akcji
promocyjnej



3rd party data

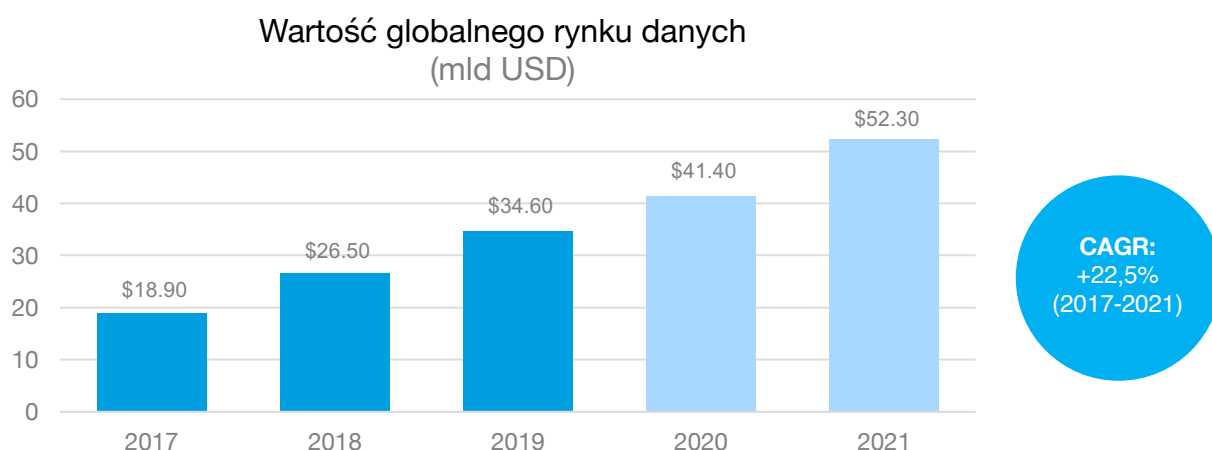
czyli dane pozyskane
z zewnętrznych źródeł
- od dostawców danych

Cloud Technologies jest jednym z światowych liderów na rynku dostawców danych 3rd party data. Spółka dystrybuje dane współpracując z międzynarodowymi partnerami, m.in. na rynku amerykańskim i europejskim. Dzięki sieci dystrybucyjnej, którą konsekwentnie rozbudowuje, dane pozyskiwane przez spółkę mogą być nabywane przez marketerów z całego świata, korzystających z platform reklamowych przeznaczonych do zakupu danych do targetowania kampanii online.

Wartość globalnego rynku danych

Wraz z rozwojem rynku reklamy programmatic, dynamicznie rośnie rynek danych wykorzystywanych w reklamie online. Według raportu „Global Data Market Size 2017-2021”, światowe wydatki na dane przekroczą w tym roku 52 mld USD, co oznacza wzrost o 26% r/r.

Od 2018 roku rynek danych rośnie z dwucyfrową dynamiką, a od 2017 roku do 2021 zwiększył swoją wartość niemal trzykrotnie (od 18,9 mld USD do 52,3 mld USD).



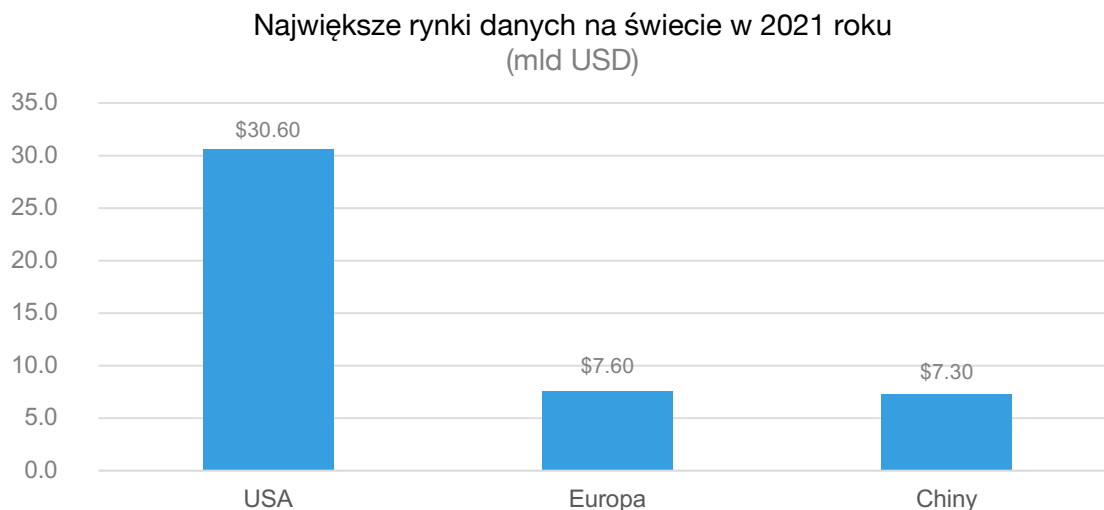
Źródło: Global Data Market Size 2017-2021, OnAudience.com; jasnoniebieskie: prognoza

Największe rynki danych na świecie

Największe światowe rynki danych pokrywają się z największymi rynkami reklamy programmatic. Ten model reklamowy do efektywnego funkcjonowania wymaga wysokiej jakości danych o użytkownikach online, dlatego wraz z segmentem programmatic szybko rośnie wartość rynku danych. Postępujące przesuwanie budżetów reklamowych do kanału online, dodatkowo przyspieszyła pandemia. A wraz z zapotrzebowaniem na kampanie cyfrowe, rośnie popyt na dane wykorzystywane do targetowania internautów.

Na rynku danych dominują Stany Zjednoczone - wydatki przekroczą tu 30 mld USD w 2021 roku, czyli wzrosną

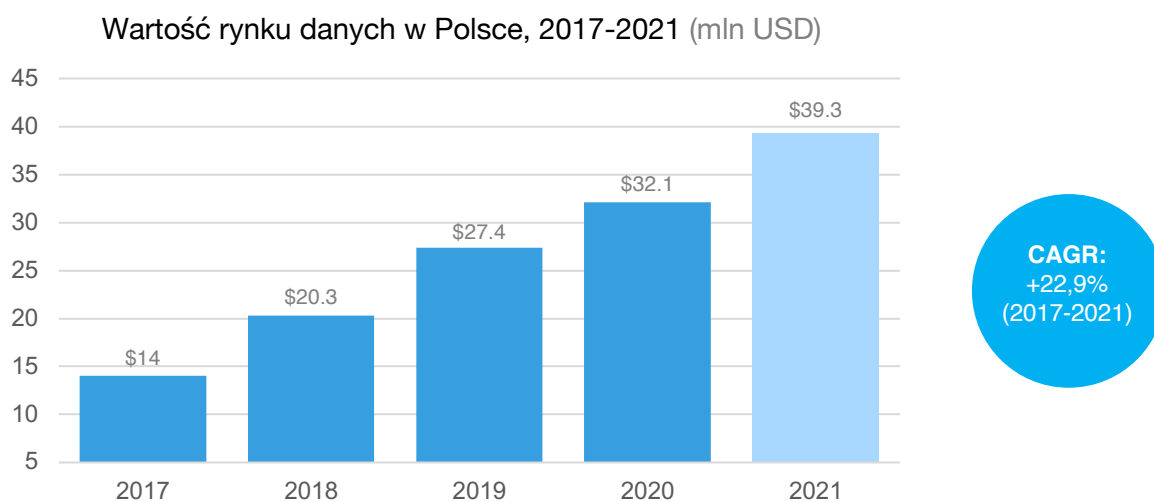
o 24,1% w stosunku do 2020 roku, wynika z raportu „Global Data Market Size 2017-2021”. Do największych rynków danych zalicza się również Europa z wartością 7,6 mld USD w 2021 roku (+22,1% r/r) oraz będące tuż za Starym Kontynentem - Chiny, gdzie wartość rynku programmatic sięgnie 7,3 mld USD (+35,1% r/r).



Źródło: Global Data Market Size 2017-2021, OnAudience.com

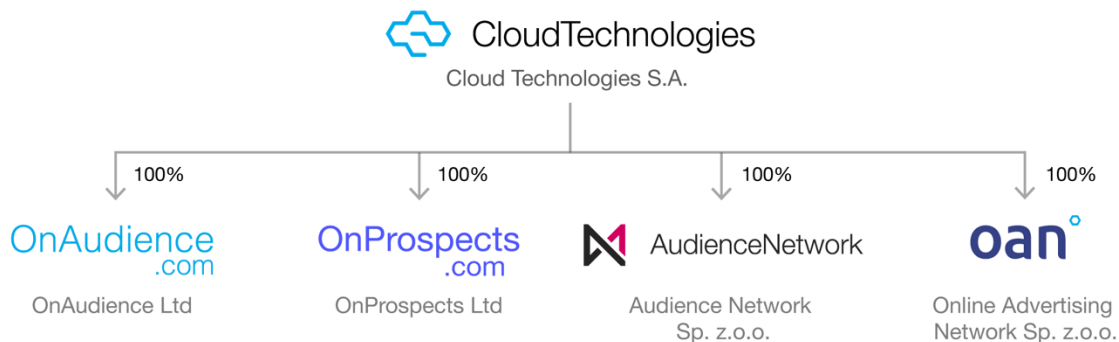
Rozwój rynku danych w Polsce

Rynek danych w Polsce rozwija się w tempie dwucyfrowym. W tym roku wzrost prognozowany jest na poziomie 22,4%, a wartość nadwiślańskiego rynku danych sięgnie blisko 40 mln USD. Pomimo szybko rosnącego zapotrzebowania na dane, rynek polski, na tle światowych liderów jest stosunkowo niewielki. Marketerzy w Wielkiej Brytanii, USA czy we Francji wydają kwoty liczone w miliardach dolarów. Dlatego naturalną drogą ekspansji Cloud Technologies jest poszerzanie działalności na największych rynkach danych na świecie. A skalowalność modelu biznesowego i uniwersalność produktu, jakim są dane, pozwala szybko rozszerzać działalność na nowe rynki i docierać do nowych klientów.



Źródło: Global Data Market Size 2017-2021; jasnoniebieskie: prognoza

8 Grupa kapitałowa



CloudTechnologies

Cloud Technologies S.A. z siedzibą w Warszawie prowadzi działalność w segmencie nowych technologii, specjalizując się w analizie i monetyzacji danych. Jest jedną z najszybciej rozwijających się spółek technologicznych w Europie, była wyróżniona w rankingach Deloitte Technology Fast 50 CE 2017, Deloitte Technology Fast 500 EMEA 2017 oraz FT 1000 2018, prestiżowego rankingu najszybciej rozwijających się spółek europejskich według Financial Times.

Cloud Technologies stworzyła jedną z największych na świecie hurtowni danych o zainteresowaniach użytkowników internetu oraz technologię do integracji i zarządzania danymi, czyli Data Management Platform (DMP). Dane gromadzone i przetwarzane przez Cloud Technologies pozwalają marketerom na personalizację kampanii reklamowych w Sieci oraz rozbudowę rozwiązań klasy Business Intelligence w firmach (data enrichment).

W skład Grupy Cloud Technologies wchodzi cztery firmy wyspecjalizowane w różnych gałęziach marketingu online: OnAudience, OnProspects, Audience Network i Online Advertising Network.

Charakterystyka podmiotów należących do grupy Cloud Technologies



OnAudience Ltd – posiada siedzibę w Londynie i prowadzi międzynarodową działalność w zakresie monetyzacji danych. Dostarcza technologie wykorzystywane w reklamie online i cyfrowym biznesie. Posiada unikatową platformę DMP (Data Management Platform), służącą do integracji i zarządzania danymi, które wykorzystywane są głównie w reklamie programmatic. Dostarcza dane, umożliwiające personalizację reklam, dotarcie do właściwych grup docelowych i dostosowanie kreacji do profilu odbiorców. Spółka posiada 100% udziałów w kapitale zakładowym oraz ogólnej liczbie głosów, a konsolidacja następuje metodą pełną.



OnProspects Ltd – posiada siedzibę w Londynie i prowadzi międzynarodową działalność w zakresie automatycznego zakupu mediów. Dostarcza technologie wykorzystywane w reklamie online i cyfrowym biznesie. Zamierza oferować dostęp do unikatowej platformy DSP (Demand-Side Platform), umożliwiający zautomatyzowany zakup powierzchni reklamowej w modelu aukcyjnym (tzw. Real Time Bidding). Spółka posiada 100% udziałów w kapitale zakładowym oraz ogólnej liczbie głosów, a konsolidacja następuje metodą pełną.



Audience Network Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie to agencja realizująca kampanie online z wykorzystaniem danych i pionier data consultingu w Polsce. Specjalizuje się w zastosowaniu analizy big data oraz algorytmów sztucznej inteligencji w kampaniach cyfrowych ściśle dostosowanych do profili odbiorców. Jako część grupy Cloud Technologies posiada dostęp do unikatowej bazy danych o zachowaniu internautów i technologii do przetwarzania danych o e-konsumentach. Realizuje kampanie online, m.in. programmatic, content marketingowe oraz dostarcza usługi analityczne, zwiększające konwersję w realizowanych kampaniach. Cloud Technologies posiada 100% udziałów w kapitale zakładowym oraz ogólnej liczbie głosów, a konsolidacja następuje metodą pełną.



Online Advertising Network Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie - agencja łącząca kompetencje brokera mediowego z nowoczesnym, zautomatyzowanym podejściem do sprzedaży powierzchni reklamowej i prowadzenia kampanii online. Jest jednym z największych w Polsce dystrybutorem danych o internautach i realizuje kampanie programmatic, w których korzysta z danych dostarczanych przez spółkę. Cloud Technologies posiada 100% udziałów w kapitale zakładowym oraz ogólnej liczbie głosów, a konsolidacja następuje metodą pełną.

*Struktura Grupy Cloud Technologies obejmuje firmy, w której Cloud Technologies S.A. posiada ponad 50% udziałów.

9 Komentarz na temat okoliczności i zdarzeń istotnie wpływających na działalność emitenta

Spółka pozyskała nowych partnerów do programu OnAudience.com Data Alliance, który ma na celu rozbudowę sieci pozyskiwania oraz dystrybucji danych. Wśród kluczowych założeń programu jest zacieśnienie współpracy z lokalnymi partnerami oraz międzynarodowymi klientami.

Spółka dokonała kolejnych integracji technologicznych z globalnymi dystrybutorami danych oraz rozpoczęła proces sprzedaży danych. Ze względu na charakterystykę tego segmentu rynku osiągnięcie docelowych parametrów finansowych może zająć nawet kilka miesięcy.

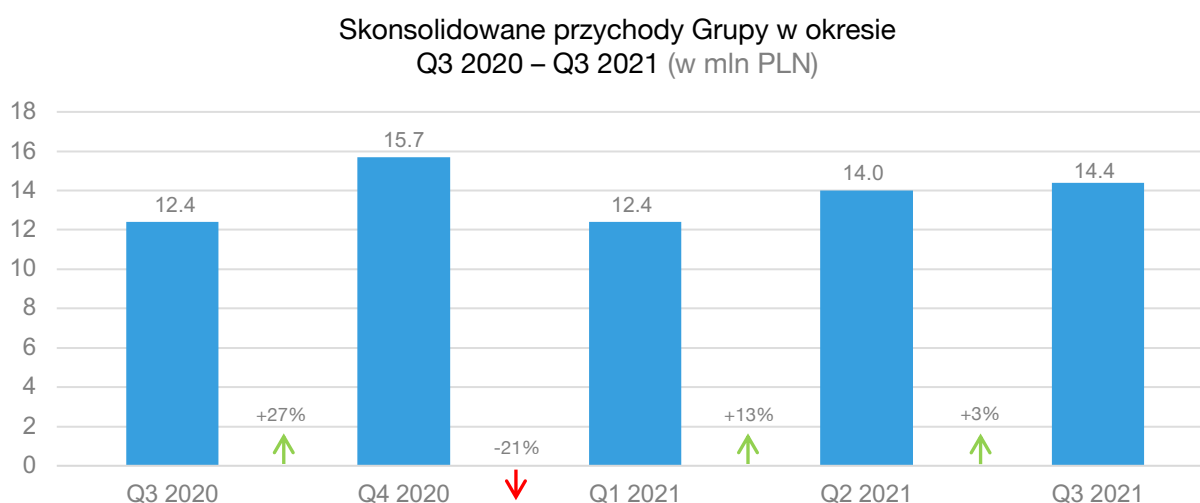
Polski Fundusz Rozwoju dokonał zwolnienia z obowiązku zwrotu części subwencji finansowej otrzymanej przez Cloud Technologies w ramach Tarczy Finansowej, kwota zwolnienia wyniosła 1,575 mln PLN. W wyniku umorzenia Grupa rozpoznała zdarzenie jako pozostały przychód operacyjny.

Spółka podpisała kolejną umowę na sprzedaż licencji na technologię Data Management Platform (DMP) do polskiej spółki z branży medialnej. Wartość umowy to 0,7 mln PLN netto, a czas, który obejmuje kontrakt to 4 lata. Od początku 2021 roku spółka podpisała łącznie 4 umowy na licencję platformy DMP o sumarycznej wartości 3,9 mln PLN.

Dodatkowe informacje wraz z komentarzem do wyników finansowych znajdują się w załączniku.

10 Komentarz do wyników finansowych osiągniętych w Q3 2021

W Q3 2021 skonsolidowane przychody Grupy ze sprzedaży usług wyniosły 14,4 mln PLN wobec 12,4 mln PLN w Q3 2020. W porównaniu do analogicznego kwartału w roku ubiegłym Grupa odnotowała więc wzrost sprzedaży w wysokości 2,0 mln PLN (16%). Kwartalny poziom przychodów Grupy ze sprzedaży usług za okres Q3 2020 – Q3 2021 zaprezentowano poniżej:



Pomimo ryzyka wystąpienia czwartej fali COVID-19 i związanych z nią obostrzeń, na chwilę obecną kwartalna struktura sprzedaży Grupy zachowuje typową sezonowość dla rynku reklamy internetowej (spadek przychodów w Q1 w porównaniu do Q4 roku poprzedniego, wzrost przychodów w Q2 wobec Q1). Niższe przychody wygenerowane przez Grupę w Q1 2021 były więc spowodowane specyfiką działalności reklamowej (aczkolwiek w porównaniu do Q1 2020 Grupa odnotowała wzrost sprzedaży). Drugi kwartał 2021 roku przyniósł znaczną poprawę wyników oraz zwiększenie przychodów o 13% (q/q). W trzecim kwartale Grupa kontynuowała stabilny wzrost przychodów, pomimo trudnego dla branży reklamowej okresu wakacyjnego.

Wzrost przychodów widoczny w Q3 2021 (o 16% r/r) był aż o 13 p.p. wyższy od wzrostu odnotowanego w Q3 2020 względem Q3 2019. Pomimo ograniczenia skali współpracy z historycznie najważniejszą grupą odbiorców usług Grupy, czyli sieciami afiliacyjnymi (odpowiadającymi za 2% sprzedaży Grupy w Q3 2021, wobec 23% w Q3 2020), można zaobserwować istotne zwiększenie tempa sprzedaży w pozostałych obszarach. Obecnie przychody generowane z sieci afiliacyjnych cechują się najniższą marżowością, a kampanie realizowane za pośrednictwem sieci afiliacyjnych stają się przede wszystkim źródłem pozyskania danych, które są następnie monetyzowane w kolejnych segmentach działalności. Za najbardziej strategiczny kierunek dalszego

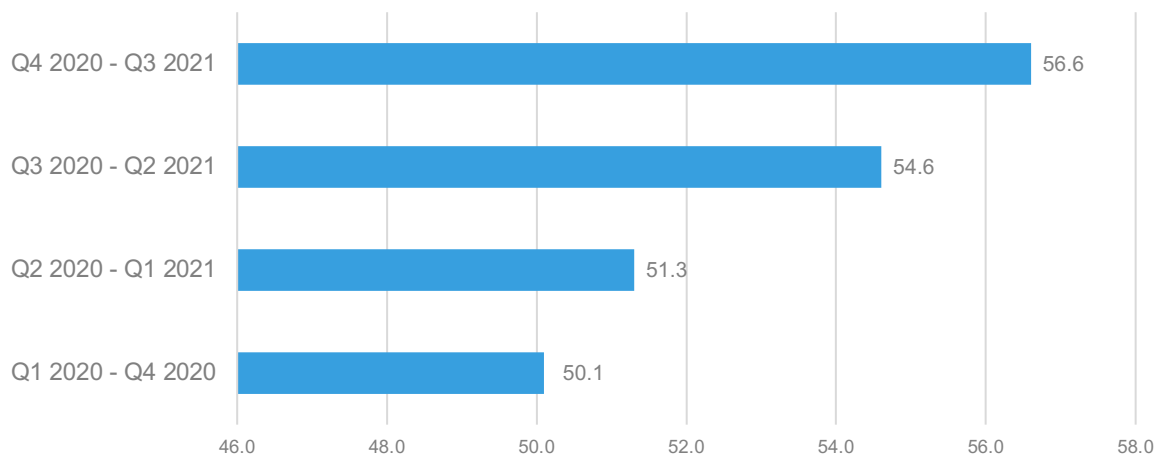
rozwoju przyjęto skupienie się na sprzedaży do dystrybutorów danych i technologii Grupy. Sprzedaż do tej grupy odbiorców rośnie w stabilnym tempie i powinna stanowić źródła wzrostu przychodów również w kolejnych kwartałach (w Q3 2020 ten obszar odpowiadał za 32% sprzedaży łącznie, w Q3 2021 już za 45% przychodów). W Q3 2021 odnotowano również wzrost wartości sprzedaży w działalności stricte reklamowej (sprzedaż do agencji oraz bezpośrednich klientów reklamowych) o 0,6 mln PLN w porównaniu do Q3 2020, co świadczy o dalszym uwalnianiu budżetów na wydatki reklamowe, które zostały ograniczone w związku z wystąpieniem COVID-19.

Skonsolidowane przychody Grupy w podziale na grupy klientów
(w mln PLN)

	Q3 2021	Q3 2020	Q1 – Q3 2021	Q1 – Q3 2020
Sieci afiliacyjne	0,3	2,9	1,9	9,9
Brokerzy powierzchni reklamowych	3,2	1,7	8,8	6,3
Agencje reklamowe i domy mediowe	3,5	2,5	10,4	7,0
Klienci bezpośredni usług reklamowych	0,8	1,2	2,8	3,0
Dystrybutorzy danych i technologii	6,5	3,9	16,8	7,6
Pozostali odbiorcy	0,0	0,2	0,0	0,6
Przychody ze sprzedaży usług łącznie	14,4	12,4	40,8	34,4
<i>% udział sieci afiliacyjne</i>	<i>2,2%</i>	<i>23,0%</i>	<i>4,8%</i>	<i>28,7%</i>
<i>% udział brokerzy powierzchni reklamowych</i>	<i>22,5%</i>	<i>13,5%</i>	<i>21,6%</i>	<i>18,2%</i>
<i>% udział agencje reklamowe i domy mediowe</i>	<i>24,3%</i>	<i>20,5%</i>	<i>25,5%</i>	<i>20,4%</i>
<i>% udział klienci bezpośredni usług reklamowych</i>	<i>5,5%</i>	<i>9,6%</i>	<i>6,9%</i>	<i>8,6%</i>
<i>% udział dystrybutorzy danych i technologii</i>	<i>45,2%</i>	<i>31,8%</i>	<i>41,1%</i>	<i>22,2%</i>
<i>% udział pozostali odbiorcy</i>	<i>0,2%</i>	<i>1,6%</i>	<i>0,1%</i>	<i>1,8%</i>
Łącznie	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

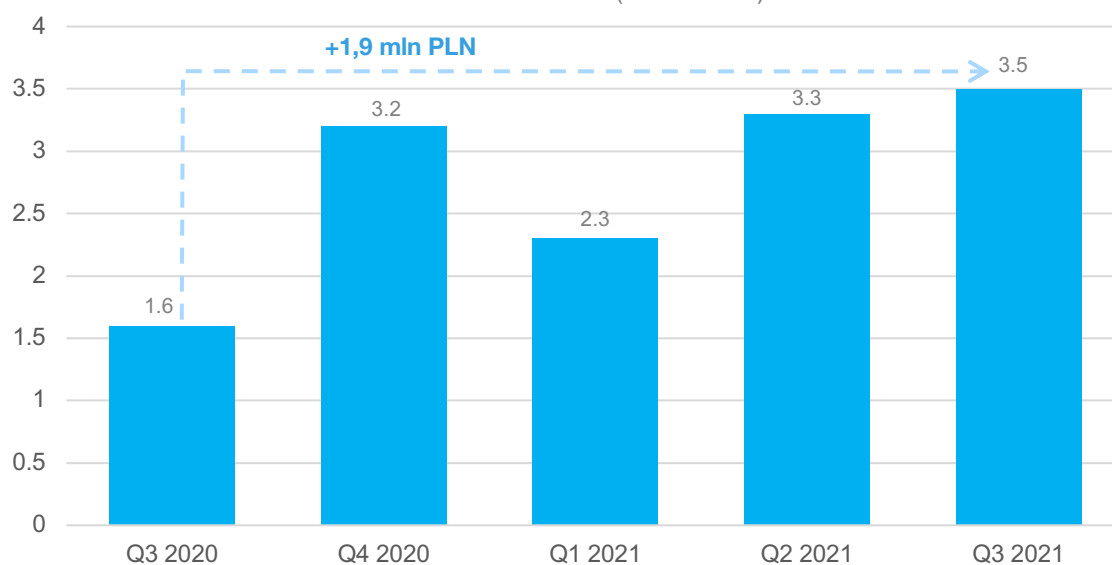
Przychody Grupy w ujęciu LTM (ang. Last Twelve Months) pokazują stały wzrost w okresie Q1 2020 – Q3 2021. Najnowsze dane pokazują najwyższy poziom sprzedaży w okresie Q4 2020 – Q3 2021, w porównaniu do poprzedniego analizowanego okresu nastąpił wzrost o 4%.

Skonsolidowane przychody Grupy w ujęciu LTM
w okresie Q1 2020 – Q3 2021 (w mln PLN)



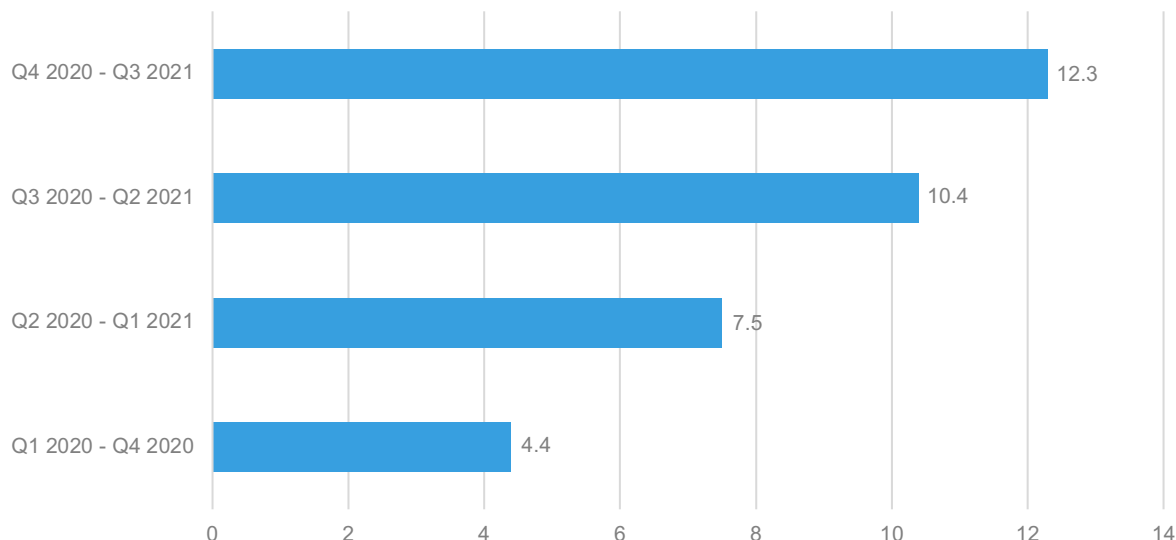
W Q3 2021 doszło również do istotnego zwiększenia poziomu generowanego wyniku EBITDA segmentów Grupy w porównaniu do analogicznego kwartału w poprzednim roku. W tym okresie Grupa wygenerowała wartość EBITDA segmentów na poziomie 3,5 mln PLN, o 1,9 mln PLN więcej niż w okresie porównawczym oraz o 0,3 mln PLN więcej niż w Q4 2020 (tradycyjnie najlepszym kwartale w roku).

Skonsolidowana EBITDA segmentów* Grupy w okresie
Q3 2020 – Q3 2021 (w mln PLN)



*EBITDA segmentów = zysk na sprzedaży powiększony o amortyzację

**Skonsolidowana EBITDA segmentów Grupy w ujęciu LTM
w okresie Q1 2020 – Q3 2021 (w mln PLN)**



Zwiększenie poziomu EBITDA segmentów w Q3 2021 wynika przede wszystkim ze zmian po stronie przychodowej Grupy (sam wzrost sprzedaży odpowiadał za 2,0 mln PLN wzrostu EBITDA segmentów).

Pomimo zwiększonych o 0,5 mln PLN kosztów osobowych w Grupie, związanych z przeprowadzonym wzmocnieniem kadry oraz dostosowaniem stawek do trendów na rynku IT, ogólne zmiany po stronie kosztowej miały nieznaczny wpływ na wynik EBITDA segmentów w Q3 2021.

**Uzgodnienie skonsolidowanego wyniku EBITDA segmentów Q3 2021 do wyniku Q3 2020
– ujęcie zarządcze (w mln PLN)**

EBITDA segmentów Q3 2020	Wzrost przychodów	Spadek kosztów media	Spadek kosztów narzędzi	Wzrost kosztów osobowych	Wzrost innego OPEX	EBITDA segmentów Q3 2021
1,6	2,0	0,2	0,6	(0,5)	(0,5)	3,5

Uzgodnienie skonsolidowanego wyniku EBITDA segmentów Q1-Q3 2021 do wyniku Q1-Q3 2020 – ujęcie zarządcze (w mln PLN)

EBITDA segmentów Q1-Q3 2020	Wzrost przychodów	Spadek kosztów media	Spadek kosztów narzędzi	Wzrost kosztów osobowych	Wzrost innego OPEX	EBITDA segmentów Q1-Q3 2021
1,2	6,4	2,2	1,2	(1,5)	(0,4)	9,1

W ujęciu segmentowym w Q3 2021 widoczny jest efekt konsekwentnie wdrożonej strategii skupionej na rozwoju segmentu o najwyższym poziomie marży, tj. sprzedaży technologii oraz danych do dystrybutorów (Data enrichment). Jednostka dominująca – Cloud Technologies – w dalszym ciągu koncentrowała się na zapewnieniu zasobów, technologii oraz wsparcia dla spółek zależnych, które to spółki obsługiwały klientów zewnętrznych. Natomiast w wyniku ograniczenia działalności w zakresie sprzedaży do sieci afiliacyjnych poziom przychodów segmentu Data acquisition uległ obniżeniu aż o 49% (r/r).

Wyniki segmentów Grupy w Q3 2021 i Q3 2020 (w mln PLN)

w mln PLN	Data acquisition	Data consulting	Data enrichment	Pozostałe i wyłączenia	Łącznie
Q3 2021					
Przychody	4,5	4,6	9,3	(4,0)	14,4
EBITDA segmentów	(0,5)	0,3	4,4	(0,7)	3,5
Q3 2020					
Przychody	8,9	3,8	6,5	(6,8)	12,4
EBITDA segmentów	(0,3)	0,0	2,5	(0,6)	1,6

Wyniki segmentów Grupy w Q1-Q3 2021 i Q1-Q3 2020 (w mln PLN)

w mln PLN	Data acquisition	Data consulting	Data enrichment	Pozostałe i wyłączenia	Łącznie
Q1-Q3 2021					
Przychody	16,0	13,9	24,2	(13,2)	40,8
EBITDA segmentów	(1,7)	1,2	11,3	(1,8)	9,1
Q1-Q3 2020					
Przychody	32,4	10,3	12,1	(20,4)	34,4
EBITDA segmentów	(0,4)	(0,4)	3,3	(1,4)	1,2

Wskaźnik EBITDA segmentów w Q3 2021 ponad dwukrotnie zwiększył swoją wartość w porównaniu do analogicznego kwartału poprzedniego roku oraz prawie ośmiokrotnie analizując dane w ujęciu narastającym. Należy wskazać, iż największy wpływ na wzrost jego wartości w ujęciu kwartalnym miał segment Data enrichment (wzrost o 1,9 mln PLN). Było to możliwe przede wszystkim dzięki zwiększeniu monetyzacji danych, co przy częściowo stałej bazie kosztowej umożliwiło zwiększenie rentowności działalności. Obecnie segment ten ma decydujące znaczenie dla wyniku operacyjnego Grupy. Również wynik segmentu Data consulting kwartału uległ poprawie o 0,3 mln PLN względem analogicznego kwartału w roku poprzednim, głównie z uwagi na większy poziom zleceń od agencji reklamowych i domów mediowych. Wpływ kategorii „Pozostałe i wyłączenia” (zawierającej przede wszystkim koszty ogólne Grupy, nieprzypisane do innych obszarów działalności) na wartość EBITDA segmentów był w Q3 2021 podobny do efektu w Q3 2020. Ujemna EBITDA segmentu Data acquisition jest konsekwencją pozyskiwania danych o wyższej jakości, zawierających lepsze informacje dla użytkowników. Ponadto Grupa rozszerza działalność w zakresie komercjalizacji platformy DSP (Demand Side Platform), której koszty prezentowane są w tym segmencie, obciążając jego wynik.

 Uzgodnienie skonsolidowanego wyniku EBITDA segmentów Q3 2021 do wyniku Q3 2020
 – ujęcie segmentowe (w mln PLN)

EBITDA Q3 2020	Data Acquisition	Data Consulting	Data Enrichment	Pozostałe i wyłączenia	EBITDA Q3 2021
1,6	(0,2)	0,3	1,9	(0,2)	3,5

Uzgodnienie skonsolidowanego wyniku EBITDA segmentów H1 2021 do wyniku H1 2020
– ujęcie segmentowe (w mln PLN)

EBITDA Q1-Q3 2020	Data Acquisition	Data Consulting	Data Enrichment	Pozostałe i wyłączenia	EBITDA Q1-Q3 2021
1,2	(1,3)	1,6	8,0	(0,5)	9,1

Główne składowe aktywów Grupy dotyczą wartości niematerialnych i prawnych, kapitału obrotowego oraz wolnych środków pieniężnych. Do najważniejszych pozycji wartości niematerialnych i prawnych należą: wartość licencji na platformę DSP, wartość oprogramowania UnBlock oraz rozpoznana w trakcie 2020 roku wartość platformy Big Data Analytics Platform. Należności widoczne w bilansie wynikają z długich terminów płatności wynikających ze standardów rynkowych oraz długiego procesu rozliczania kampanii, przeważnie dla największej grupy odbiorców jakimi są sieci afiliacyjne. Większość płatności realizowana jest w PLN lub walutach obcych. Z perspektywy walutowej obecnie największe znaczenie dla Grupy z perspektywy rozliczeń z kontrahentami ma poziom kursu EUR/PLN i USD/PLN, a z perspektywy rozliczeń międzygrupowych kurs GBP/PLN.

Główne pozycje pasywów dotyczą kapitałów własnych (w tym nabytych akcji własnych) oraz w mniejszym stopniu zobowiązań (do wykonania świadczeń i handlowych). W 2020 roku Grupa otrzymała subwencję z PFR oraz zaciągnęła kredyt w celu sfinansowania prac nad platformą Big Data Analytics Platform (spłacony na datę raportu). Istotną pozycję stanowi również przyznane dotacje (prezentowane jako przychody przyszłych okresów). Ponadto ważną zmianą w porównaniu do Q3 2020 jest rozpoznanie w Q4 2020 dodatkowego aktywa i zobowiązania z tytułu uznania najmu serwerów oraz biura za leasing.

W Q3 2021 roku Grupie umorzono subwencję z PFR udzieloną Audience Network Sp. z o.o. w kwocie 1,6 mln PLN. Nieumorzona część subwencji w wysokości 0,5 mln PLN jest spłacana w 24 równych miesięcznych ratach. Kwota zwolniona z obowiązku zwrotu została rozpoznana przez Spółkę jako pozostały przychód operacyjny.

Wg stanu na 30.09.2021 roku Grupa posiada ponad 24,7 mln PLN wolnych środków pieniężnych. Zgodnie z przyjętą strategią środki te mogą posłużyć do inwestycji w rozwój technologii lub do potencjalnych akwizycji, w celu rozbudowy sieci dystrybucji danych.

Grupa nie podaje prognoz wyników finansowych.

Aktualna sytuacja finansowa Grupy jest stabilna.

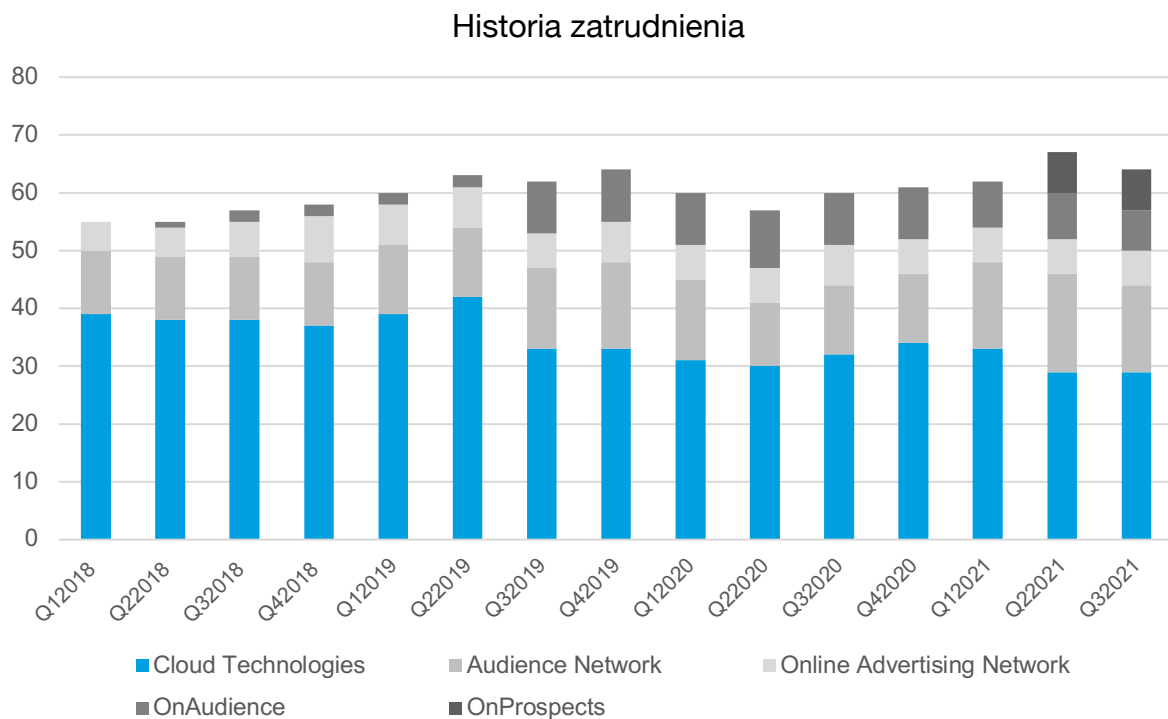
11

Informacje o zatrudnieniu

	Grupa kapitałowa	Spółka
Liczba zatrudnionych	68 etatów	43 etaty

Liczba zatrudnionych została oszacowana z uwzględnieniem:

1. umów o pracę,
2. umów cywilno-prawnych,
3. leasingu pracowniczego,
4. kontraktów pracowniczych,
5. innych form zatrudnienia.



12

Inne informacje

Jeżeli nie wskazano inaczej, informacje prezentowane w raporcie kwartalnym, w tym dane o grupie kapitałowej, zatrudnieniu, organach i akcjonariuszach przedstawiają stan na dzień publikacji.

Dokument informacyjny z dnia 18 kwietnia 2018 roku nie zawierał informacji, o których mowa w § 10 pkt 13a Załącznika nr 1 do Regulaminu Alternatywnego Systemu Obrotu.

Spółka podtrzymuje plany przejścia na Rynek Główny w przyszłości.

Spółka nie podaje prognoz wyników finansowych.

Oświadczenie o przekazywanych informacjach

Zarząd oświadcza, że wedle jego najlepszej wiedzy, kwartalne jednostkowe i skonsolidowane sprawozdanie finansowe oraz dane porównywalne sporządzone zostały zgodnie ze standardami uznawanymi w skali międzynarodowej (w tym MSR 34), oraz że odzwierciedlają w sposób prawdziwy, rzetelny i jasny sytuację majątkową i finansową spółki oraz grupy kapitałowej oraz ich wynik finansowy.

Zarząd

Piotr Prajsnar	Prezes Zarządu
Piotr Soleniec	Członek Zarządu

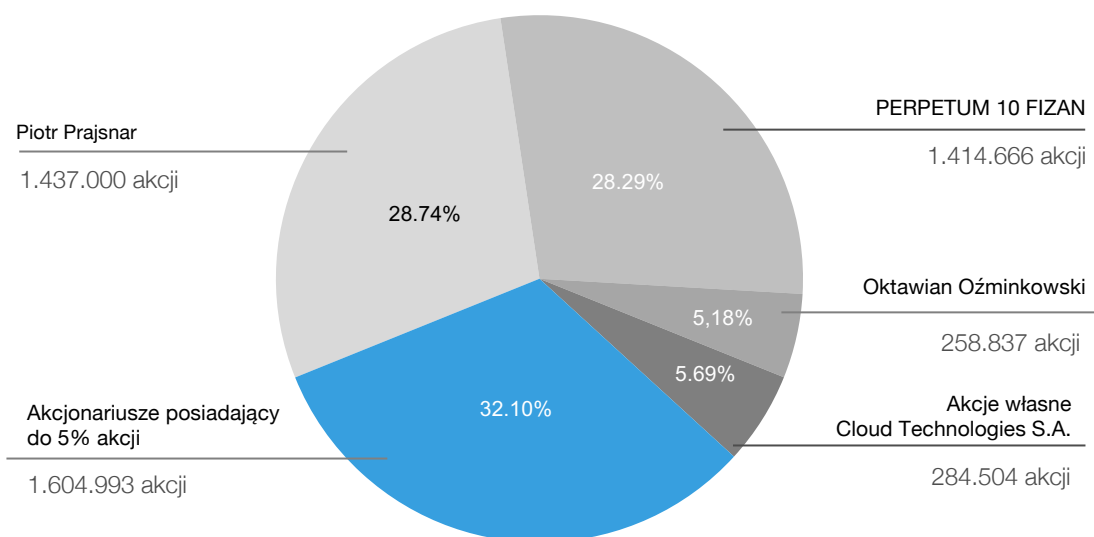
W dniu 26 lutego 2021 roku Rada Nadzorcza Cloud Technologies S.A. podjęła uchwałę w sprawie powołania z dniem 1 marca 2021 roku p. Piotra Soleńca do Zarządu.

Rada Nadzorcza

Tomasz Zadroga	Przewodniczący Rady Nadzorczej
Aleksandra Szweryn-Prajsnar	Członek Rady Nadzorczej
Łukasz Krasnopolski	Członek Rady Nadzorczej
Kamil Bargiel	Członek Rady Nadzorczej
Szymon Okoń	Członek Rady Nadzorczej
Marcin Brendota	Członek Rady Nadzorczej

Akcjonariusze

Piotr Prajsnar	1.437.000 akcji	28,74%
PERPETUM 10 FIZAN	1.414.666 akcji	28,29%
Oktawian Oźminkowski	258.837 akcji	5,18%
Akcje własne Cloud Technologies S.A.	284.504 akcji	5,69%
Akcjonariusze posiadający do 5% akcji	1.604.993 akcji	32,10%
Razem	5.000.000 akcji	100,00%



Piotr Prajsnar działając w porozumieniu z Aleksandrą Szweryn-Prajsnar posiada łącznie 1.517.000 akcji, które stanowią 30,34% kapitału zakładowego.

Dane rejestrowe

Adres rejestrowy	Cloud Technologies S.A. ul. Żeromskiego 7 05-075 Warszawa
Akta rejestrowe	Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego ul. Czerniakowska 100 00-454 Warszawa
Kapitał zakładowy	460.000,00 PLN
KRS	0000405842
NIP	9522106251
REGON	142886479

Dane kontaktowe

Adres korespondencyjny	Cloud Technologies S.A. ul. Marszałkowska 89 00-693 Warszawa
Witryna internetowa	www.cloudtechnologies.pl
E-mail	biuro@cloudtechnologies.pl
Telefon	+48 225353050
FAX	+48 225353070

13

Słownik pojęć

1st party data – dane, które firma pozyskuje z własnych źródeł, np. z własnego serwisu www czy z aplikacji mobilnej.

2nd party data – dane pozyskiwane w wyniku partnerstwa. Jeżeli jedna firma gromadzi konkretny rodzaj danych i udostępni je innej firmie, wtedy są to dane 2nd party.

3rd party data – dane oferowane przez zewnętrznych dostawców, dostępne na rynku reklamy internetowej za określoną cenę. Marketerzy mają możliwość zakupu danych w formie gotowych segmentów, np. miłośników motoryzacji.

DMP – platforma Data Management Platform (DMP), służy do gromadzenia i zarządzania danymi z wielu źródeł należących do konkretnej firmy. Umożliwia profilowanie, segmentację danych o użytkownikach, analizę ich profili, a następnie udostępnianie do platform DSP w celu targetowania konkretnych grup użytkowników.

DSP – platforma Demand-Side Platform (DSP), umożliwia zakup powierzchni reklamowej online w modelu automatycznym. Wykorzystując platformy DSP, reklamę można targetować, optymalizować oraz generować raporty z prowadzonych kampanii.

Performance marketing – model reklamy internetowej, który ma na celu osiągnięcie konkretnego działania odbiorców kampanii. W tym modelu reklamy stosuje się tzw. efektywnościowy model rozliczeń, co oznacza rozliczanie za osiągnięcie konkretnej akcji użytkownika. Reklamodawcy nie płacą więc za liczbę odsłon reklamy, a za konkretne czynności, jak np. wejście na stronę, czy wypełnienie formularza.

Przykładowe modele rozliczeń stosowane w Performance marketingu to m.in.: CPC (Cost Per Click – koszt za kliknięcie, np. w link reklamowy), CPL (Cost Per Lead – koszt za pozyskanie kontaktu do użytkownika zainteresowanego produktem lub usługą), CPA (Cost Per Action – koszt za podjęcie określonej akcji użytkownika).

Profil – zbiór danych o konkretnym użytkowniku, bazujący na aktywności użytkownika w przeglądarce internetowej. Może zawierać informacje dotyczące demografii, intencji i zainteresowań.

Programmatic – model automatycznego zakupu mediów, bazujący na danych o internautach. Umożliwia marketerom wyświetlenie konkretnym grupom odbiorców spersonalizowanych reklam w internecie.

Reklama display – jedna z najpopularniejszych form reklamy internetowej. Reklama display to reklama graficzna wyświetlana na komputerach stacjonarnych i mobilnych. Może mieć formę statyczną (wyłącznie obrazkową) lub animowaną. Użytkownik, który kliknie w reklamę, zostaje przekierowany na reklamowaną stronę internetową. Do reklam displayowych należą m.in. banery graficzne, pojawiające się w różnych miejscach serwisów internetowych, pop-upy, czyli okna z reklamą pojawiające się na stronach internetowych, czy pełnoekranowe reklamy graficzne.

RTB – to automatyczny model aukcyjny sprzedaży powierzchni reklamowej w internecie, realizowany w modelu programmatic. Automatyczny proces sprzedaży aukcyjnej angażuje takie platformy jak DSP (reklamodawcy), SSP (wydawcy) oraz dostawców danych.

Segment – zbiór profili o takich samych atrybutach. Segmentem mogą być np. miłośnicy motoryzacji, czyli zbiór profili użytkowników, którzy często odwiedzali m.in. strony internetowe związane z tematyką motoryzacji.

SSP – platforma Supply-Side Platform, umożliwia wydawcom internetowym sprzedaż powierzchni reklamowej w modelu programmatic. Dzięki integracjom platform SSP z DSP, wydawcy mają dostęp do wielu kupujących, pochodzących z różnych rynków.

Targetowanie – proces wyboru właściwej grupy docelowej dla konkretnej kampanii internetowej. Grupa może zostać wybrana na podstawie wybranych atrybutów, jak np. wiek, zainteresowania czy intencje zakupowe.

