

# Brief van de oprichters

Beste aandeelhouders,

Wij willen graag de visie die we sinds de oprichting van Invibes in mei 2011 aanhouden, met jullie delen. Het is de overtuiging dat digitale reclame van merken en voor gebruikers de toekomst zou zijn. Wij zijn ervan overtuigd dat de effectiviteit van digitale advertenties voortkomt uit innovatie en het betrekken van gebruikers op een natuurlijke manier. Met deze overtuiging wilden we de manier veranderen waarop merken consumenten bereiken, namelijk door impactvolle in-feed advertenties te plaatsen binnen hoogwaardige online media.

Door onze eerdere ervaringen als internetondernemers in de vroege jaren 2000, hadden we een sterk inzicht ontwikkeld in internetgebruikers, hun gedrag, wat hen aantrekt, en hoe we hen sterker kunnen binden aan merken. Bovendien realiseerden we ons dat het voor de ontwikkeling van een gezond digitaal bedrijf essentieel was om technologisch onafhankelijk te zijn en zo de volledige controle te behouden over de uitvoering van onze strategie.

Hoewel we onze loopbaan tot dan buiten de reclamesector hadden opgebouwd, konden we dankzij onze ervaring toch snel inefficiënties vaststellen binnen het segment van digital branding. Bestaande reclame-oplossingen waren slecht aangepast aan de evolutie van het internet, en er was een bijkomende uitdaging door de verschuiving naar mobiele toestellen. Wij zagen hierin twee veelbelovende mogelijkheden voor transformatie:

- Innovatie gericht op gebruikerservaring in de digitale advertentiemarkt bleek beperkt.
- Om te kunnen concurreren met grotere platforms zoals Apple, Google en Meta, was het noodzakelijk om diepgaand begrip te hebben van technologie en de digitale tools die nodig zijn voor het leveren van effectieve online advertenties.

Op basis van deze analyse begrepen we dat er een opportuniteit voor het grijpen lag. De digitale merkreclame van de toekomst zou niet alleen op awareness gebaseerd zijn, maar ook op engagement. Om de unieke mogelijkheden van digital optimaal te benutten waren nieuwe formats en targeting-technologieën nodig. We besloten een technologiebedrijf op te richten dat in staat is creatieve en inspirerende in-feed advertentieformats te ontwikkelen die positieve aandacht genereren en de manier waarop consumenten met merken omgaan veranderen.

## In-feed positionering

Meteen vanaf het begin hebben we ons gericht op formats die tussen online artikels worden ingevoegd. De reden daartoe was eenvoudig: sinds het ontstaan van mediacommunicatie heeft men advertenties altijd in de logische opeenvolging van content gestopt:

- TV: advertenties voor/tijdens/na films en shows;

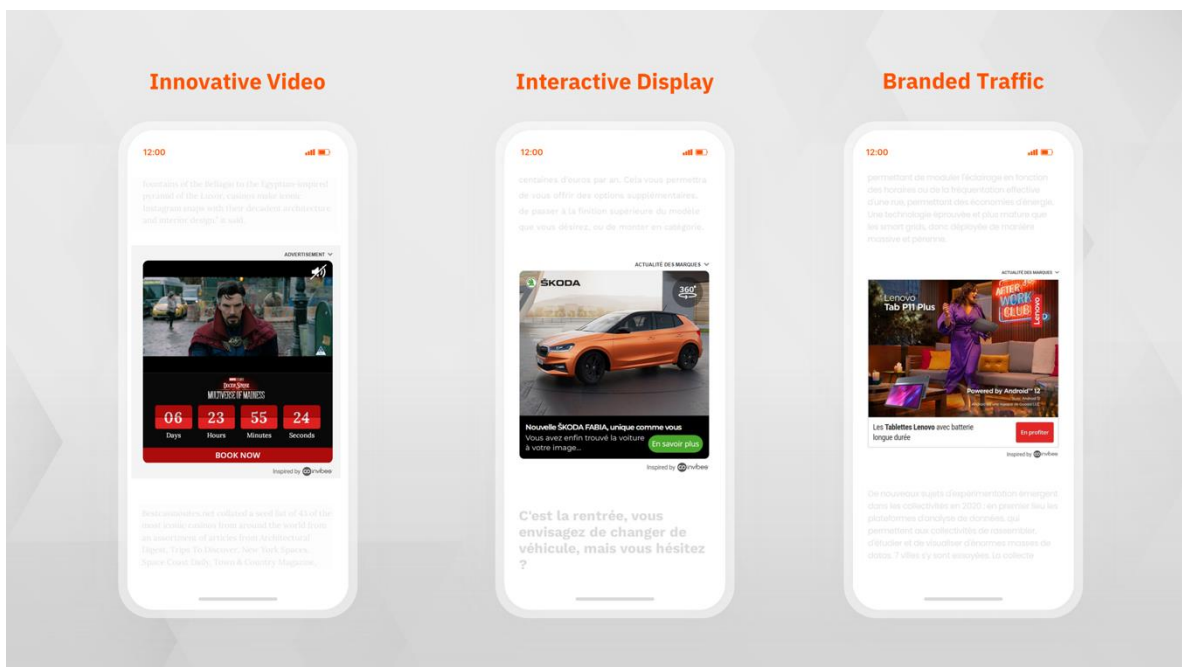
- radio: advertenties voor/tijdens/na nummers;
- pers: advertenties voor/tijdens/na artikels.

Toen de digitale reclamemarkt begon, werden advertenties boven en/of naast de inhoud geplaatst. Advertenties werden niet gezien, dus begon de markt meer zichtbare formats te pushen, zoals interstitials over het hele scherm. Die waren te opdringerig en dus kregen surfers de gewoonte om ze onmiddellijk te sluiten, zonder er zelfs naar te kijken. Doelbewust installeerden sommigen zelfs ad blockers. Dit alles leidde tot negatieve aandacht en enkel verliezers: de gebruikers waren geïrriteerd en de adverteerders hadden niet het beoogde resultaat.

Daarom besloten we ons te richten op in-feed advertenties omdat die de essentie van succesvolle mediareclame weerspiegelen: zichtbaar maar niet invasief. Als een gebruiker niet geïnteresseerd is, hoeft hij alleen maar te scrollen om de advertentie over te slaan. Bij interesse klikken ze op de advertentie, en de adverteerder wordt het aantal kliks aangerekend. Dit model creëert positieve aandacht en is een win-win formule voor iedereen:

- gebruikers worden niet gedwongen om advertenties uit te zitten die ze niet willen zien;
- adverteerders verhogen de efficiëntie van hun online communicatiecampagnes;
- uitgevers genereren meer inkomsten.

Wij zijn ervan overtuigd dat digitale reclame pas efficiënt is als ze echt vernieuwend en aantrekkelijk is voor gebruikers. In tegenstelling tot advertenties op papier of tv, waar de lezer/kijker passief is, stimuleren onze formats de internetgebruiker om actief en positief te reageren. In zekere zin biedt Invibes hetzelfde soort advertenties aan die men ook ziet op sociale media. Het verschil is dat we ze publiceren in toonaangevende media via een netwerk van meer dan 1.600 uitgevers in Europa, Zuid-Afrika, VAE en VS. Tot dusver hebben ruim 800 merken de in-feed technologie van Invibes gebruikt in hun digitale strategie.



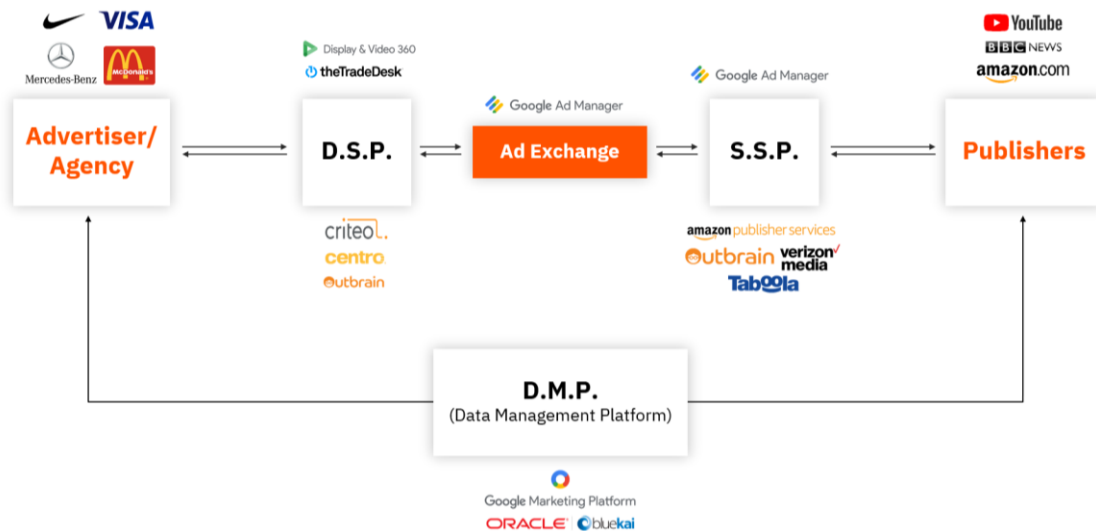
## Het ecosysteem van digitale reclame

Met Programmatic Advertising heeft digitalisering een grote impact gehad op de reclamesector. Terwijl adverteerders vroeger directe relaties onderhielden met uitgevers, heeft de explosieve groei van het aantal mediawebsites geleid tot de verschijning van veel meer tussenpersonen:

- Eerst kwamen er de Ad Networks die beschikbare reclameslots van uitgevers samenvoegden.
- Naarmate deze Ad Networks zich vermenigvuldigden, ontstonden Ad Exchanges, die fungeerden als geautomatiseerde marktplaatsen waar reclameslots in real time kunnen worden verkocht/gekocht.
- Ook hier resulteerde het toenemende aantal spelers in de oprichting van aggregatoren, zowel aan de koopzijde (Demand Side Platforms) als aan de verkoopzijde (Supply Side Platforms).
- Aangezien het biedproces zich afspeelt binnen milliseconden tussen het moment waarop een internetgebruiker op een link klikt en het moment waarop de inhoud wordt weergegeven, zijn technische innovatie en software vandaag doorslaggevend.

Naast dat proces is het gebruik van data om advertenties op gebruikers af te stemmen steeds belangrijker gebleken. Zo ontstonden er Data Management Platforms, gespecialiseerd in het aggregeren en exploiteren van gebruikersgegevens om de efficiëntie van communicatiecampagnes te verbeteren.

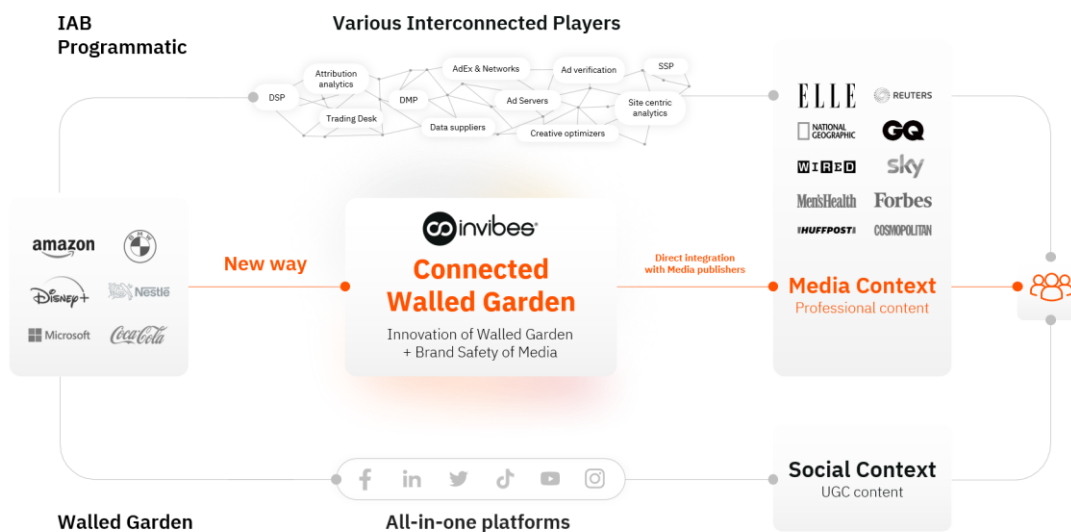
Dit alles heeft geleid tot een complex netwerk van spelers.



## Invibes' eigen technologieplatform

We kozen ervoor niet in te stappen in het segment van Programmatic Advertising, maar een geïntegreerd technologieplatform te ontwerpen. Een 'connected walled garden' moest ons toelaten om de hele waardeketen van adverteerder tot uitgever te controleren. Ons platform biedt onze klanten toegang tot een groot netwerk van premium mediawebsites met alle voordelen van Programmatic Advertising (brand safety, ad verification transparantie, gebruik van externe data), maar met dezelfde kwaliteitsdienstverlening als grote social-mediaplatformen (innovatie, efficiëntie, eenvoud).

Deze 'connected walled garden' maakt van Invibes een unieke speler in het ecosysteem van digital advertising. Ons volledig geïntegreerde model is een belangrijke differentiatie in het open web, en wist tot nu toe meer dan 800 merken te overtuigen.



De kern van ons bedrijf is ons geïntegreerde technologieplatform, dat eigen advertentie-algoritmen combineert met geavanceerde machine learning. Dit is het resultaat van jarenlange investeringen in onderzoek en ontwikkeling (gemiddeld 10% van de inkomsten), en van het meerderheidsbelang dat we in 2019 namen in ML2Grow. Dat bedrijf is gespecialiseerd in artificiële intelligentie voor industriële klanten. In de toekomst zullen we blijven investeren in ons platform, want innovatie is essentieel om onze technologische voorsprong te behouden.

# 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

De drie belangrijkste succesfactoren van ons platform zijn het bereik, de formats en het slimme gebruik van gegevens:

- Bereik: Invibes biedt toegang tot 250 miljoen unieke maandelijkse bezoekers op de websites van meer dan 1.600 uitgevers in Europa, Zuid-Afrika, VAE en de VS.
- Formats: we hebben meer dan 80 exclusieve advertentieformats ontwikkeld die op een natuurlijke manier de aandacht van lezers trekken. Daarbij respecteren we de aanbevelingen van de Coalition for Better Ads.
- Data: analyse van contextuele en gedragsgegevens zorgt ervoor dat de meest relevante advertenties aan een gebruiker worden gepresenteerd.



## Winstgevende groei

De organische groei van Invibes wordt ondersteund door de structurele evolutie van de reclamemarkt, die steeds meer verschuift naar digitale reclame. Onze potentiële markt is groot en groeit snel. Door onze keuze om weg te blijven van Programmatic Advertising, konden we sterker groeien dan de meeste ad-techbedrijven. Bovendien hebben we snel voor internationale expansie gekozen. Het is dankzij die gunstige evoluties dat Invibes een sterke groei heeft gekend, zelfs tijdens de Covid-19 pandemie. Bovendien wordt de markt waarin we opereren gekenmerkt door continue digitalisering, en dus verwachten we het groeiritme aan te houden in de toekomst.

Ons groeiplan is gebaseerd op de volgende strategische hefboomen:

- Versnellen in bestaande landen waar Invibes nog steeds een sterk groeipotentieel heeft
- Opening van nieuwe landen om extra groeibronnen aan te boren en ons internationale en overkoepelende aanbod te versterken
- Lanceren van nieuwe diensten met toegevoegde waarde om onze relaties met bestaande klanten te verbeteren en nieuwe klanten te werven
- Versterking van ons technologieplatform door middel van voortdurende R&D-investeringen, en mogelijk ook door nieuwe partnerships of overnames
- Ontwikkelen van de Big Data en AI-projecten van ML2Grow voor bedrijven

Deze ambitieuze strategie moet Invibes in staat stellen om een omzet van € 100 miljoen te bereiken in 2024, tegenover € 23 miljoen in 2021 en € 1 miljoen in 2014. De groei zal voornamelijk organisch zijn, en mogelijk deels door overnames.

In deze groeifase bewaken we zorgvuldig onze kostenstructuur, met het oog op positieve operationele marges. Inmiddels hebben we onze activiteiten opgestart in meer dan 15 landen, en dankzij die ervaring kunnen we het investeringsrendement van elk nieuw land nauwkeurig modelleren. Zo zorgen we ervoor dat het in slechts enkele maanden al bijdraagt aan het nettoresultaat van de groep. We streven naar een rendabiliteit die vergelijkbaar is met die in onze gevestigde markten.

Wij zijn ervan overtuigd dat groei ten koste van rendabiliteit niet duurzaam is. Daarom trachten we het juiste evenwicht te vinden tussen de twee. Op lange termijn willen we van Invibes een globale technologiespeler maken met een sterke reclamepoot. Onze solide balans geeft ons de financiële middelen om dat ambitieuze doel na te streven.

## Onze waarden

Buiten de commerciële en financiële prestaties hebben we ernaar gestreefd een bedrijf uit te bouwen waarop we trots kunnen zijn. Een bedrijf waar werknemers graag werken, dat gewaardeerd wordt door zijn klanten, en dat een positieve bijdrage levert aan de wereld.

Die waarden vormen sinds de start de rode draad van onze managementaanpak en zijn van groot belang voor onze aandeelhouders, onze klanten en uiteraard onze werknemers. Om die reden hebben wij het milieu-, sociaal en bestuurlijk beleid van Invibes geformaliseerd én gepubliceerd

op onze website. We zijn echt van mening dat het succes van Invibes evenredig is met een gezonde omgeving buiten ons bedrijf en met 'good vibes' binnen ons bedrijf.

Bijzonder belangrijk voor ons is het erg diverse personeelsbestand van Invibes, met 25 verschillende nationaliteiten en 50% vrouwelijke werknemers (op 31/01/2023). We zijn ervan overtuigd dat dit in grote mate heeft bijgedragen aan ons succes, en streven ernaar deze uitzonderlijke situatie te behouden.

We geloven ook dat positiviteit fundamenteel is voor het succes van Invibes. We willen dat onze medewerkers gelukkig zijn. Het creëren van een positieve en gezonde cultuur voor ons team berust op een paar belangrijke principes:

- Entrepreneurship: Een bepaalde vindingrijkheid bevordert out-the-box denken
- Constructieve feedback: Openlijk je mening kunnen geven en ontvangen
- Onvoorwaardelijke samenwerking: Elkaar steunen en inspireren
- Passie: We houden zoveel van ons werk dat we er niet moe van worden
- Zonder angst: Je kunt bij ons de persoon worden waar je als 13-jarige ooit van droomde
- Non-Stop Leren: Ons ego kan ons soms verhinderen om bij te leren. In de Invibes-familie is niemand te belangrijk om het vuilnis buiten te zetten.

Invibes' producten genereren positieve reclame-ervaringen. We geloven dat we erin geslaagd zijn om een ideale reclamewereld te creëren waar: adverteerders betere campagneresultaten behalen dankzij in-feedtechnologie, uitgevers meer waarde genereren door onze niet-opdringerige reclame-oplossing, en we beiden helpen om consumenten aan zich te binden door relevant voor hen te zijn.

## Onze uitdagingen

Hoewel de wereldwijde sanitaire en geopolitieke context op korte termijn zou kunnen leiden tot uitdagende economische omstandigheden, hebben we er vertrouwen in dat we goed gepositioneerd zijn om deze aan te pakken. Invibes heeft tijdens de pandemie bewezen over veerkracht te beschikken.

Onze voornaamste uitdagingen zijn:

- Het vinden en aanwerven van talent is essentieel voor onze ontwikkeling. Hoewel de arbeidsmarkt zeer concurrentieel is, hebben we een fantastisch team opgebouwd. We verwachten om toptalent te kunnen blijven aantrekken door het aanbieden van kwaliteitsjobs en een positieve werkomgeving
- Een wereldwijde economische terugval kan een invloed hebben op de totale reclame-uitgaven, maar de verschuiving naar digitale reclame zou zich moeten doorzetten. We verwachten dan ook dat we in onze adresseerbare markt zullen blijven groeien. De Covid-19-crisis heeft aangetoond dat ons bedrijfsmodel in staat is om in moeilijke omstandigheden bovengemiddeld te presteren
- Technologie evolueert met rasse schreden. Wij zijn ons ervan bewust dat innovatie essentieel is voor duurzaam succes en denken dat dit zelfs meer kansen dan uitdagingen biedt. Wij investeren gemiddeld 10% van de inkomsten in R&D en streven er voortdurend naar ons technologieplatform verder te versterken

- Zowel de regelgeving als de verwachtingen van internetgebruikers kunnen veranderen. Het is dus essentieel voor Invibes om te anticiperen op belangrijke evoluties en zich aan te passen aan nieuwe marktsituaties. Zo zijn cookies geleidelijk aan het verdwijnen, maar is Invibes al voorbereid om andere data te gebruiken voor slimme targeting dankzij het volledig geïntegreerde model van ons platform
- Geopolitieke gebeurtenissen kunnen de aandelenmarkten beïnvloeden. Ondanks de turbulente omstandigheden geloven we dat het groei- en winstpotentieel van ons bedrijf op lange termijn waarde zal creëren voor onze aandeelhouders

Tot slot willen wij al onze aandeelhouders bedanken voor hun steun, onze klanten voor hun vertrouwen, en onze medewerkers voor hun talent en geweldige instelling.

Wij kijken ernaar uit om verder te bouwen aan het succes van Invibes, en om onze verwezenlijkingen met jullie te delen.

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 & Kris Vlaemynck**

Oprichters en co-CEO's

Invibes Advertising