



Warszawa, 11 sierpnia 2014 roku

Wyciąg ze strategii

na lata 2014 – 2016



Misja

Cloud Technologies S.A. jest liderem rynku reklamy internetowej w segmencie technologii do przetwarzanych w chmurze (*ang. Cloud Computing*) dużych zbiorów danych (*ang. Big Data*). Spółka posiada unikalne kompetencje w zakresie optymalizacji kampanii reklamowych z wykorzystaniem automatycznego zakupu mediów (*ang. Programmatic Buying*). Spółka realizuje strategię innowacji opartą na narzędziach efektywnie wykorzystujących potencjał mediów internetowych do emisji kampanii reklamowych.

Wizja

Cloud Technologies S.A. realizuje strategię globalną w oparciu o unikalne kompetencje w zakresie przetwarzania w chmurze (*ang. Cloud Computing*) dużych zbiorów danych (*ang. Big Data*). Spółka dywersyfikuje portfel produktów i usług o technologie przeznaczone dla urządzeń mobilnych (*ang. Mobile Devices*) oraz wykorzystujących elementy inteligentnej sieci (*ang. Internet of Things*). Spółka kontynuuje działalność inwestycyjną skoncentrowaną na rynkach charakteryzujących się wysokim potencjałem wzrostu i w ten sposób systematycznie akumuluje wartość dla akcjonariuszy.

Pozycja lidera rynku oparta na innowacyjnych technologiach pozwoli spółce pełnić funkcję centrum konsolidacji. Konsekwentne zwiększanie skali działalności z wykorzystaniem efektu synergii umożliwi spółce dynamiczny rozwój będący źródłem trwałej przewagi konkurencyjnej.

Zarys celów strategicznych

- 1. Globalizacja innowacyjnych produktów i usług, w tym:**
 - a. technologii bazujących na Big Data dla reklamy internetowej,
 - b. technologii typu Programmatic Buying dla e-mail marketingu.
- 2. Dywersyfikacja portfela produktów i usług, z uwzględnieniem:**
 - a. zastosowania urządzeń mobilnych,
 - b. rozwiązań typu Internet of Things.

Uzasadnienie przyjętej strategii

Spółka jest liderem rynku danych dla reklamy internetowej w Polsce i przygotowuje się do rozpoczęcia działalności w wymiarze globalnym. Wśród kierunków ekspansji wskazuje się kraje UE, ze szczególnym uwzględnieniem rynków Europy Środkowo-Wschodniej.

W reklamie internetowej coraz większe znaczenie zyskują systemy zakupu mediów oparte na technologii Real-Time Bidding. W celu optymalizacji przebiegu kampanii reklamowych korzystają one z zewnętrznych źródeł danych na temat użytkowników. Na ich podstawie określone są pożądane parametry emisji, które mają decydujący wpływ na efektywność kampanii reklamowej.

eMarketer szacuje, że w USA w 2015 roku w technologii RTB realizowanych będzie już 25% wydatków na reklamę odślonową w Internecie. IDC prognozuje, że ten segment będzie rozwijał się w tempie do 50% rocznie i po 2020 roku jego udział wzrośnie do 80%. IAB dostrzega podobne trendy na rynkach UE i spodziewa się dynamicznego rozwoju rynków Europy Środkowo-Wschodniej.

AdExchanger sugeruje, że wartość 3rd-party-data w długiej perspektywie ustabilizuje się na poziomie 20% wartości mediów wykorzystywanych do emisji kampanii reklamowych. IAB podaje, że wartość europejskiego rynku reklamy internetowej w 2013 roku wzrosła o 11,9% i osiągnęła poziom 27,3 miliarda euro, natomiast najszybciej rozwijającym się segmentem była reklama odślonowa, której wartość wzrosła o 14,9% i osiągnęła poziom 9,2 miliarda euro.

Prognozy wyników finansowych

	III kwartały 2014 roku od 1 stycznia 2014 roku do 30 września 2014 roku	IV kwartały 2014 roku od 1 stycznia 2014 roku do 31 grudnia 2014 roku
Przychody ze sprzedaży	7,5 mln zł	12,5 mln zł
Zysk netto	4 mln zł	8 mln zł

Prognozy wyników finansowych zostały sporządzone na podstawie analizy rynku danych oraz w oparciu o warunki handlowe ustalone z kluczowymi kontrahentami, przy uwzględnieniu docelowej struktury kosztów oraz przewidywanych nakładów inwestycyjnych.