

# Erbjudande att delta i emission i Mobile Loyalty

mobileloyalty

## Bakgrund och motiv

Mobile Loyalty har sedan ett antal år satsat på den digitala och lokala annonsmarknadens utveckling. Vår analys av hur annonsmarknaden skulle utvecklas och vilka processer, verktyg och behov som skulle behövas, för att möta mediaföretagens och annonsörernas behov, har till stor del varit korrekta. Det vi underskattat är tiden det skulle ta för marknaden att komma igång.

Tillväxten kommer nu och vi kan erbjuda erfarenhet, organisation och teknik som matchar det växande behovet av en effektiv och lönsam lösning för lokal annonsering hos mediaföretag och annonsörer, i Sverige och internationellt.

## Nuläge

Den tekniska lösningen ADONnews är sedan åtta månader tillbaka kommersialiserad och väl mottagen både hos våra mediapartners och annonsörer. Bolaget har sedan september 2015 börjat en omvandling från ett teknikfokus till ett marknadsfokus och har skrivit avtal med flera etablerade mediaföretag i Sverige, Norden och även internationellt. Bolaget har utvecklats till en komplett tjänsteleverantör med ett utvecklat koncept, teknik och processer samt en egen säljkår.

## Bevisad affär – ADONnews ökar lönsamheten

Vi har bevisat att vi väsentligt kan öka intjäningen för mediaföretagen på utvalda annonsytor med ADONnews och vår utarbetade affärsmodell i förhållande till andra existerande alternativ.

*"Vi på Kvällsposten ser med vårt samarbete med Mobile Loyalty, med deras driv i säljet och sätt att bearbeta lokala kunder, en stor möjlighet att öka våra intäkter digitalt. Ett starkt och gemensamt erbjudande, där affärsmodellen i kombination med tekniken är en av nycklarna till framgång.*

*Mobile Loyalty's teknik & plattform ADONnews plus Kvällspostens stora trafik gör det lätt för mindre företag att få ut sina budskap snabbt och enkelt".*

*/Paul Lindeblad Persson,  
Försäljningschef Kvällsposten*



## Fokus och expansion

Mobile Loyalty har fokuserat på den svenska marknaden för att bevisa affären och skapa bra referenser. Vi har också skrivit avtal med kunder internationellt, då kontakterna finns och mediaföretagens utmaningar och behov är de samma. Internationellt har det främst handlat om Mobile Loyalty som leverantör av ADONnews ur ett tekniskt perspektiv. I Finland har affären utvecklats till att precis som i Sverige omfatta också Mobile Loyalty som en helhetsleverantör av både tjänsten ADONnews och en aktiv säljresurs av annonser. För att hantera detta uppdrag effektivt i Finland har vi ingått ett partnerskap med en extern säljpartner, som är under uppbyggnad.

## Redo möta ökad efterfrågan

Genom en fokuserad satsning på att bygga upp en egen intern säljkår i Sverige under andra halvan av 2015, har vi nu fått en bättre förståelse för annonsförsäljning, en bra relation till annonsörerna och vi vet vad som krävs för att nå framgång kommersiellt. Detta arbete har givit oss en klar bild av hur bearbetningen av annonsmarknaden skall genomföras effektivt och vilka nyckeltal som kan förväntas, i en korrekt annonsaffär för annonsören, mediapartnern och Mobile Loyalty.

## Ex. Mediapartners och kunder



Memorandum finns på [www.mobileloyalty.com](http://www.mobileloyalty.com)

Detta dokument är en sammanfattning av bolagets Memorandum som avser en kontantemission som syftar till att ge ökade resurser för vidare expansion av Mobile Loyaltys produkt ADONnews.

## En ny affärsmodell för framgång

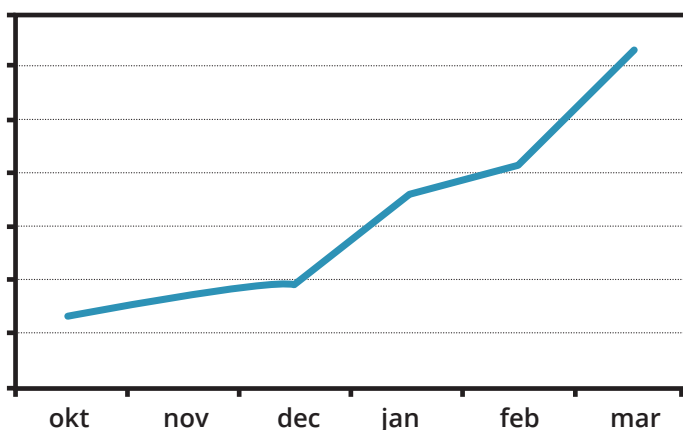
ADONnews bygger på koncept, teknik och en process som är anpassad till den lokala samt regionala annonsmarknadens behov. Affärsmodellen bygger på abonnemang som ger en kostnadseffektiv säljprocess samt en kontinuerlig närvaro och hög synlighet för annonsörerna till ett förutsägbart pris.

### Förväntad utveckling

När Mobile Loyalty hanterar annonsförsäljningen tar det 3 månader att etablera en affär i en ny mediakanal och skapa nya intäkter, baserat på nya annonsörer som tidigare inte varit tillgängliga för mediaägaren, i de digitala editionerna. I grafen nedan visas utvecklingen hos en av våra mediapartners som lanserade ADONnews i oktober 2015.

### Omsättningsutveckling

Ökning med 500% de första sex månaderna



### Fakta & siffror - April 2016

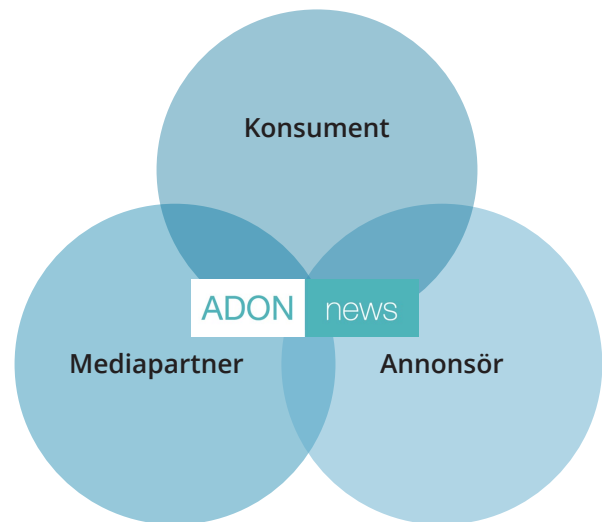
- Mediapartner, antal avtal 18 st.
  - Närvaro, antal länder 5 st.
  - ADONnews, antal språk 6 st; Svenska, engelska, spanska, tyska, danska och finska
  - Antal annonsörer i systemet, 2899
  - Antal sidvisningar per månad, 40 miljoner
  - Antal annonsvisningar per månad, 30 miljoner
  - Avtalslängd per den 1 april, 58 % är på 6 eller 12 månader
  - Antal egna säljare i snitt sedan september, 6 st.
- Vi har bara börjat!

## Mission

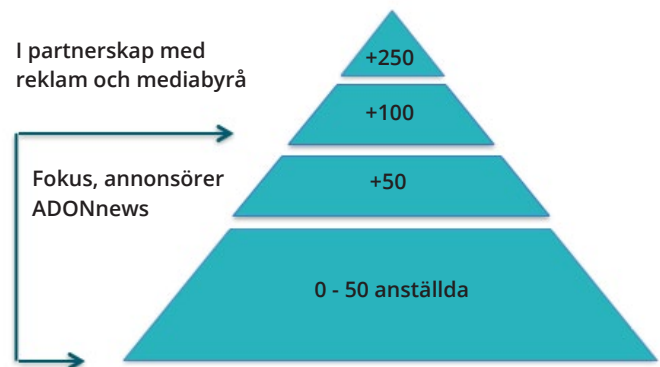
Mobile Loyalty avser ta en stark position inom mediaföretagens digitala lokala annonsmarknad nationellt och internationellt, genom att leverera ett högt värde för annonsörer med behov av att löpande nå sina kunder på den lokala marknaden.

## Vårt erbjudande

Mobile Loyaltys tjänst ADONnews är den digitala kopplingen mellan konsumenter, annonsörer, varumärken och de starkaste mediakanalerna på den lokala marknaden.



Av totalt ca 1 miljon företag i Sverige ingår 200 000 företag i vår målgrupp.



Mobile Loyalty har teknik, verktyg, processer och affärsmodell för att ta hand om den lokala annonsmarknaden på ett lönsamt sätt. De flesta andra aktörer inom reklammarknaden har främst sitt fokus på annonsörerna i toppen av pyramiden.

## Fokus på den breda annonsmarknaden

ADONnews är unik och vänder sig främst till den stora massan små och medelstora företag, som har behov av att på daglig basis nå sina kunder via de främsta mediakanalerna på den lokala marknaden.

# VD har ordet

För att kunna komma upp i de annonsvolymerna som krävs för att bolaget ska bli kassaflödespositivt är det nu dags att skala upp annonsförsäljningen, dvs. flera säljare ska in. Fokus de senaste månaderna har varit att sälja längre avtal till annonsörerna. Merparten av tecknade avtal löper idag på 6 samt 12 månader (58 %). Ett viktigt mått på tjänstens mottagande hos annonsörerna är också andelen som förlänger sina avtal. Under inledningen av 2016 kan konstateras att denna andel har ökat väsentligt.

Det positiva resultatet och utfallet av vårt arbete under de senaste månaderna har lagt grunden. Nu tar vi ett steg framåt med självförtroende och kunskap.

Under arbetet med att formera en egen säljavdelning har vi bromsat bearbetningen av nya mediapartners. Nu släpper vi på den bromsen och delar in organisationen i tre tydliga säljavdelningar;

*1) införsäljning av samarbetsavtal till mediaägare som resulterar i en eller flera dedikerade annonsrutor i deras mediakanal. Jag känner mig ytterst trygg med vår kapacitet att bygga räckvidd; vi kommer att få in betydande mediakanaler inom ett rimligt kort tidsperspektiv och ju mer vi växer desto attraktivare blir vi för mediaägare, mediabyråer och annonsörer.*

*2) annonsförsäljning gentemot små och medelstora annonsörer.*

*3) after sales och kundvård, vilket är mycket viktigt med tanke på värdet av att annonsörerna förlänger sina avtal.*

## Starkt tillskott i styrelsen – erfaren säljledning

För att understryka att det nu handlar om att expandera annonsförsäljningen har vi rekryterat två starka personer till styrelsen. Hasse Olsson och Bajram Nuhi har lång och dokumenterad erfarenhet av att starta upp, utveckla och expandera säljorganisationer. Vi är mycket glada över att vi fått in Hasse och Bajram som styrelsemedlemmar. Både Hans och Bajram kommer att betyda mycket för den fortsatta utvecklingen av bolaget även operativt. Redan nu ser vi resultat genom en ny tillsatt säljchef från deras nätverk i den operativa säljledningen. Mer info om Hasse och Bajram finns under beskrivningen av styrelsen i Memorandum sid 20 på [www.mobileloyalty.com](http://www.mobileloyalty.com).



Christer Enqvist, VD

## Ökat sälj på flera nivåer

Vår erfarenhet av att formera ett eget annonsförsälj har också gett oss en förståelse för hur ett effektivt sälj skall drivas och vilka nödvändiga verktyg och processer som krävs. Denna insikt är viktig för att vi också skall kunna jobba i samarbete med externa säljpartners, på andra marknader, på ett effektivt sätt. Vi kommer därför också löpande utvärdera externa säljallianser, så väl som möjligheterna till ev. strategiska förvärv för att snabba upp vår tillväxt.

## Kapital för expansion

Med erfarenheterna från de senaste åtta månaderna i bagaget och ovan förutsättningar på plats ser jag att det är rätt timing att skala upp säljverksamheten. Min bedömning är att det kapital som vi nu avser ta in, tar oss till positivt kassaflöde under 2016. Det är därför viktigt att vi gör detta via en företrädesemissionen så att alla aktieägare ges en möjlighet att vara med på den fortsatta resan.

## 60% tecknat

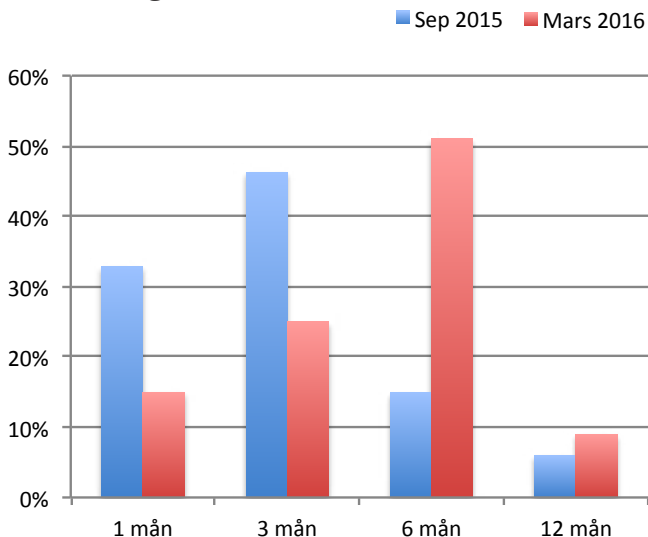
Huvudägare och företagsledning har tecknat förbindelser i emissionen som motsvarar 60% av emissionsbeloppet. Jag tackar för förtroendet så här långt och jag hoppas du delar min övertygelse om att vi har den mest spännande resan framför oss.

## Christer Enqvist, VD

# Digital lokal annonsering - global potential



## Utveckling av affären



Under 2015 och 2016 har vi sett en tydlig trend där antalet längre abonnemangsavtal ökat markant. Grafen visar hur fördelningen mellan olika avtal förändrats mellan september 2015 och mars 2016. Under mars månad var över 58% av abonnemangen längre än 6 månader jämfört med 21% i september 2015.

### Hänvisning till memorandum

Alla investeringar i värdepapper är förenade med risktagande. I memorandumet för Mobile Loyalty finns en beskrivning av potentiella risker som är förknippade med bolagets verksamhet och dess värdepapper. Innan ett investeringsbeslut fattas ska dessa risker tillsammans med övrig information i det kompletta memorandumet noggrant genomläsas. Memorandumet finns tillgängligt för nedladdning på bolagets hemsida [www.mobileloyalty.com](http://www.mobileloyalty.com)

## Erbjudandet i sammandrag

Emissionsbelopp:	9 772 463,80 SEK
Antal nyemitterade aktier:	97 724 638 st.
Bolagsvärdering innan emission:	29 317 391 SEK
Teckningskurs:	0,10 SEK
Företrädesrätt:	Tre befintliga aktier berättigar till teckning av en ny aktie i Mobile Loyalty Holding AB
Teckningstid:	3 maj – 26 maj 2016
Start för handel i aktien:	Omkring 20 juli 2016

## Allmän information

### Aktien

Antal aktier innan emission:	293 173 914 st
Kvotvärde:	0,10 SEK
Handelsbeteckning:	MOBI
ISIN Kod:	SE0005936226

Det är fullt möjligt att teckna fler aktier i kontantemissionen än vad man har rätt till enligt sin företrädesrätt. Om emissionen blir övertecknad kommer styrelsen att fördela de övertäckande aktierna med stöd av en överteckningsoption.

Mer info i Memorandum [www.mobileloyalty.com](http://www.mobileloyalty.com)

mobileloyalty

Mobile Loyalty Holding AB

Skomakaregatan 6-8, 211 34 Malmö

[www.mobileloyalty.com](http://www.mobileloyalty.com) • [www.adonnews.com](http://www.adonnews.com)

Ordförande Sterner de la Mau +46 708 11 81 89