

Procast Media – ökar tempot och kapitaliserar på nätverket

- **Procast Media har vuxit med 120 procent per år, nu ökar bolaget tempot**
- **Aldrig ett förlustår sedan bolaget startade**
- **Genomför offensiv emission för att satsa på rikstäckande säljorganisation**
- **Får stororder från Distriktstandvården**
- **Gynnas av reklammarknadens kommande uppgång**
- **Nästan 600 nya skärmar på ett års tid gör att Procast tecknar avtal med installationsföretaget NEA för att hinna med att svara mot efterfrågan**

Sammanfattning

I det tysta har Procast Media vuxit på en marknad som många mer eller mindre förkastat, mediemarknaden. Procast Media är emellertid verksamt inom det delsegment, *Digital-Out-of-Home*, den delmarknad som faktiskt vuxit till och med under den konjunkturedgång som vi såg under förra året. Procast Media har levererat betydligt bättre än vad branschen har gjort, bolaget har sedan starten vuxit med mer än 120 procent per år.

Affärsidén är noga genomtänkt, bolaget arbetar med att tillhandahålla ett antal egna TV-kanaler, med inriktning på vården och dess behov. I första hand sker detta genom att Procast Media tillhandahåller information, reklam och andra typer av program till väntrummen hos tandläkare, läkare och vårdinrättningar runt om i Skandinavien.

Hittills har bolaget valt att arbeta med att bygga upp sitt egna nätverk som i dag består av närmare 1,700 skärmar runt om i landet. Procast Media satsar nu på att bygga upp en intern säljorganisation som skall fokusera på reklamförsäljningen, något som gör att bolaget kan kapitalisera på sitt redan i dag lönsamma nätverk. Som en följd av detta bör lönsamheten i företaget stärkas betydligt. För att klara av detta genomförs just nu en nyemission som är fullt garanterad, vilket betyder att ledningen i Procast Media redan vet att kapitalet är säkerställt. Nu skall Procast Media skörda frukterna av tidigare års arbete, något som påpassligt nog korrelerar med den uppgång vi ser på reklammarknaden.

Antal aktier	8 114 000*
Notering	Aktietorget
Styrelseordförande	Stefan Gunbrant
Största ägare (%)	Richard Bernström, inkl bolag, 18,8 %*
Webb	http://www.procast.se
Market Cap	10,9 Mkr
Risk	Medel
Potential	Hög

*Innan den förestående emissionen

Beskrivning av verksamheten

Procast Media har tack vare dedikerade medarbetare och en genomtänkt affärsmodell lyckats positionera sig som den ledande aktören i Norden inom rörligt media i väntrum- och vårdmiljöer. Under det senaste kvartalet har bolaget utöver den svenska försäljningen även lyckats med att lansera sig i såväl Norge och Danmark, men också i Finland genom att bolaget bearbetat tandläkarpraktiker på Åland.

Under sommaren 2009 meddelade Procast Media att bolaget tecknat ett avtal med Colosseum, Norges största tandläkarkedja och samtidigt den som expanderar starkast i Skandinavien. Kedjan bygger på ett nätverk av stora, moderna kliniker, där målet är att leverera förstklassig tandläkarvård till alla patienter. Colosseum väljer nu att samarbeta med Procast Media och deras mediekanal för tandvårdskliniker, DENTVISION.

Detta blir samtidigt Procasts första installationer utanför Sverige. Totalt omfattar avtalet cirka 250 skärmar som kommer att monteras på de 20 klinikerna, en ökning av antalet skärmar för DENTVISION med dryga 20 procent. I avtalet ingår också att DENTVISION skall kunna sända utbildningar och intern-TV till all Colosseum personal, via en komplettering av DENTVISIONS webb-TV utbud för tandvården.

För Procast Media var detta ett viktigt avtal - startskottet för den nordiska expansionen och ett stort första steg in på den norska marknaden. Ledningen fortsatte sedan i rask takt med att meddela att denna tecknat ett intentionsavtal med en av Norges största dentalleverantörer för lansering av bolagets väntrumskanal DENTVISION. Målet är att bolagen i samarbete snabbt ska etablera DENTVISION som den ledande väntrum-TV-kanalen i Norge, för att sedan tillsammans kunna erbjuda kunderna olika tilläggstjänster. Förhandlingar kring ett slutligt avtal pågår och väntas vara klart under innevarande kvartal.

Ungefär samtidigt följde sedan ledningen upp detta avtal genom att inleda ett samarbete med Norsk Dental Depot (NDD), Norges största dentalleverantör. Avtalet, som ersätter det tidigare kommunicerade intentionsavtalet, innebär att NDD får exklusiv rätt att lansera Procast Medias väntrumskanal DENTVISION i Norge och innehåller en viss minimigaranti för försäljningen fram till årsskiftet. Målet för samarbetet är att snabbt etablera DENTVISION som den ledande väntrumskanalen i Norge, för att sedan tillsammans kunna erbjuda kunderna olika tilläggstjänster.

Norsk Dental Depot (NDD) är ett helägt dotterbolag till finska Planmeca OY, som är en av världens största producenter av tandvårdsutrustning. NDD har en mycket stark ställning i Norge med i stort sätt samtliga norska tandläkarkliniker på sin kundlista.

Procast Media har i dag en mycket stark position inom sin nisch och verkar

dessutom i en bransch (*Digital Out of Home*) som, till skillnad från de flesta andra mediesegmenten, hela tiden ökar sina marknadsandelar, både i Sverige och globalt.

Intäktsmodellen

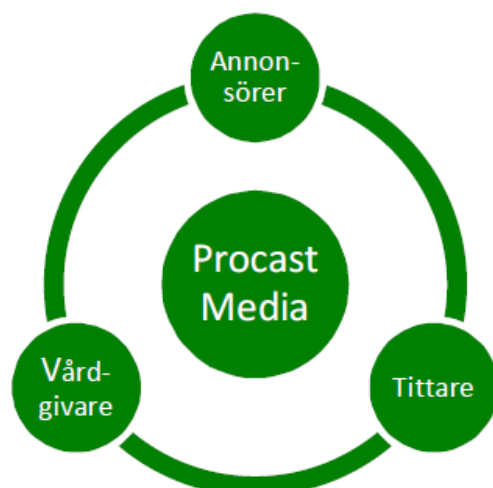
Procast Media har i dag tre olika typer av intäkter. Dels erhåller bolaget betalt då de installerar en skärm ute hos de enskilda tandläkarna och vårdgivarna, så kallad hårdvaruförsäljning, dels tjänar bolaget pengar på reklamförsäljningen och slutligen producerar bolaget såväl informations- som reklamfilm i den egna studion. I dag har bolaget två egna TV-kanaler, dels DENTVISION som sänds hos de olika tandläkarpraktikerna, dels MedTV som riktar sig olika vårdgivare. Utöver detta kan denna kanal anpassas för utbildning till tandläkare och vårdgivares personal, något som redan i dag ger bolaget ytterligare intäkter.

DENTVISION

Dentvision är Procast Medias största kanal, och finns hos 700 av landets 2,000 privata tandläkarmottagningar samt hos Folktandvården i Stockholm. Genom att Procast Media knyter samman annonsörerna med tandläkarna är den totala kostnaden för de enskilda tandläkarna noll. Istället finansieras det hela genom reklamintäkter.

MedTV

MedTV är Procast Medias nya kanal, en så kallad *out-of-home-kanal*, som riktar sig till väntrum inom hälso- och sjukvården. Denna kanal skiljer sig från *Dentvision*, då bolaget funnit att behovet av att informera är större inom vården än hos tandläkarnas praktiker.



Allt fler tandläkare har valt att installera skärmarna ovanför besöksstolarna och inte bara i väntrummen. Det är långt ifrån alla som gjort detta, och det är inte

orealistiskt att anta att Procast Media kommer att redovisa sekundärförsäljning då avtalet förnyas.

Procast Media arbetar på att knyta samman vårdgivare, annonsörer och tittare. Axier är av den åsikten att bolaget lyckas väl med detta, och att bolaget genom sin position kommer att kunna klara av att etablera sig på andra marknader i framtiden.

Utöver detta har Procast Media kapacitet att producera reklamfilmer åt de annonsörer som så önskar vilket ger bolaget ytterligare ett ben att stå på.

Bolagets tredje intäktskälla är den reklamförsäljning som sker i Procast Medias olika kanaler vilka finansierar skärmarna för tandläkarna.

Marknaden

Den amerikanska investmentbanken Veronis Suhler Stevenson lade nyligen fram sin prognos för den del av reklamsektorn som avser out-of-home marknaden. Enligt Veronis Suhler Stevenson så ser marknaden minst sagt ljus ut, främst beroende på den digitala marknaden. Ökningen av digitala stortavlor, videoannonsnätverk (VANS) och alternativ annonsering, vilka inkluderas i de digitala estimerarna, ligger bakom en stor del av tillväxten inom OOH-industrins tillväxt de senaste åren. Veronis Suhler Stevenson bedömer att denna tillväxt kommer att fortsätta till åtminstone 2013.

Den amerikanska investmentbanken spår att annonsintäkterna relaterade till out-of-home marknaden kommer att öka med en årlig tillväxttakt om 4,9 procent fram till och med 2013, att jämföra med tillväxten för den traditionella annonsmarknaden. Denna spås stiga den med, men med mer modesta 3,3 procent. Den amerikanska marknaden för OOH-reklam spås omsätta 10,280 miljarder USD år 2013. Den traditionella marknaden andel spås sjunka till 55,9 procent av denna omsättning, att jämföra med dagens siffra om 69,9 procent.

Den digitala marknaden, den så kallade DOOH-marknaden, spås öka ännu snabbare. Rapporten visar att Veronis Suhler Stevenson prognostiserar en årlig tillväxt 13,2 procent under perioden 2008 till och med 2013. Vidare framgår det att denna delmarknad beräknas omsätta 4,530 miljarder USD år 2013, att jämföra med en siffra om 2,600 miljarder USD år 2009. Det är framförallt flexibiliteten som får anses vara de digitala mediernas styrka.

Reklambudskap kan styras snabbt med hjälp av tekniken. En knapptryckning kan kontrollera tusentals moduler, något som sparar otroliga mängder tid vilket sin tur gör att budskapen kan anpassas och vara tidskänsliga, något som inte är möjligt med en traditionell stortavla.

Veronis rapporten bekräftar de framtidsprognoser som mediabranschen själv talat om under det senaste halvåret, att out-of-home-reklammarknaden stått emot konjunkturen bättre och att denna återhämtar sig snabbare än resterande

segment.

Tidigare i år har även ZenithOptimedia, PriceWaterhouseCoopers och Magna förutspått en snabbare tillväxt för OOH-marknaden än ekonomin i allmänhet.

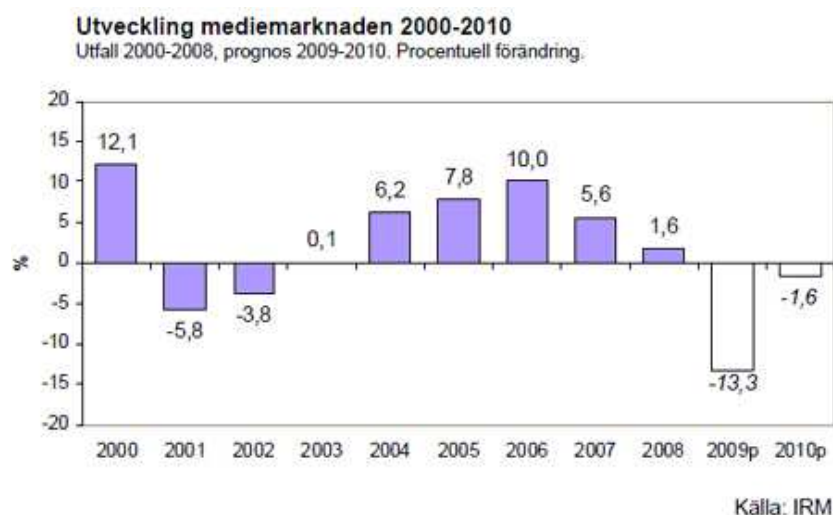
Den svenska marknaden

Den nordiska mediemarknaden föll med 16,6 procent under 2009. Sverige hamnar under snittet med en nedgång om 17, 2 procent under 2009. Bara Finland med ett tapp på 17,5 procent var sämre. Norge klarade sig bäst med en nedgång på 14,8 procent. Danmark tappade 16,8 procent.

Totalt omsatte den nordiska mediemarknaden 9,6 miljarder euro under 2008. Det är en minskning med 1,2 procent jämfört med 2007. Den svenska annonsmarknaden är alltså den största skandinaviska marknaden medan den danska mediemarknaden gick om den norska som näst största.

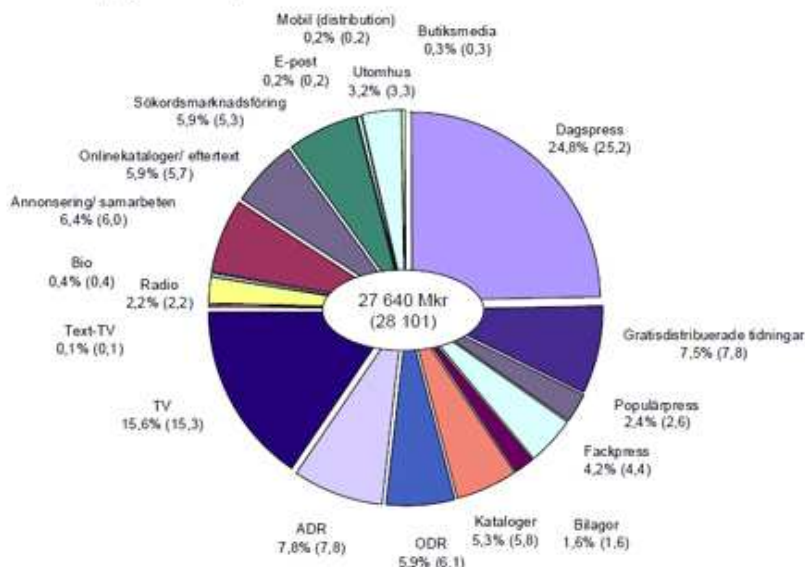
Under första kvartalet 2010 uppgick emellertid de totala reklamintäkterna till närmare 6,8 miljarder enligt *Institutet för reklam—och mediestatistik*, vilket är cirka 250 miljoner mer än motsvarande kvartal 2009. Första kvartalet 2010 ligger tillväxten på nära 4 procent.

Den nisch där Procast Media verkar, digital utomhusmedia eller DOOH, ökar nu sin andel av den totala reklamkakan inom segmentet utomhusmedia. I exempelvis England, där utvecklingen ligger något före Sverige, har DOOH ökat sin andel av utomhusmedia från 3,8 procent 2007 till 11,2 procent 2009, från omkring 400 miljoner till 1 miljard kr. Samtidigt är den totala svenska reklammarknaden under återhämtning.



Ovanstående diagram kommer från IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik som kontinuerligt undersöker, sammanställer och publicerar nettoinvesteringarna i reklam och media. Skillnaden i siffror gentemot värdet ovan beror på att underliggande data kommer från två olika undersökningar, något som skapar en bias i undersökningsmetoden.

Mediekakan, prognos 2010 Procentuellt andel, prognos 2009 inom parentes



Källa: IRM

Observera att ovanstående graf inte alls innehåller särskilt detaljerade uppgifter om DOOH- eller Digital Signage-marknaden. Uppgifter från internationellt håll tyder på att denna del av reklammarknaden inte alls påverkats av försäljningsnedgången hos annonsörerna.

Diagrammet visar emellertid att det är så pass stor del som sex procent av annonsköparnas pengar som söker till DOOH-marknaden.

Procast Media, aktien

Procast Media noteras sedan den 15 juni 2009 på Aktietorget under förkortningen PROC. Det finns endast ett aktieslag i Procast Media, och alla aktier har samma rätt till bolagets tillgångar och resultat. Noteringen föregicks av en emission riktad till allmänheten vilken inbringade 7,2 Mkr, motsvarande 2,408,000 aktier som emitterades till kursen 3,00 SEK. aktien har sedan noteringen noteras till *all-time-high* om 3,75 SEK.

Emissionserbudandet

En unit kostar 4 kr och består av två aktier, ett konvertibelt skuldebrev samt en teckningsoption. De två aktierna prissätts således till 1,15 SEK styck i detta paket.

Två teckningsoptioner (PROC TO 1 A) ger rätt att teckna en ny aktie till kursen 2.25 kr till och med 31 mars 2012.

Konvertibeln löper från 1 juni 2010 fram till och med 31 mars 2013 med konverteringskurs 2,55 kr. Räntan är 10 procent per år och betalas halvårsvis med första förfall den 30 september 2010. **Emissionserbudandet**

En unit kostar 4 kr och består av två aktier, ett konvertibelt skuldebrev samt en teckningsoption. De två aktierna prissätts således till 1,15 SEK styck i detta paket.

Två teckningsoptioner (PROC TO 1 A) ger rätt att teckna en ny aktie till kursen 2.25 kr till och med 31 mars 2012.

Konvertibeln löper från 1 juni 2010 fram till och med 31 mars 2013 med konverteringskurs 2,55 kr. Räntan är 10 procent per år och betalas halvårsvis med första förfall den 30 september 2010.

Ägarstruktur*

Ägarstruktur	Antal aktier	Andel, %
Richard Bernström, inkl bolag	1 524 413	18,8%
Björn Gunnström m bolag	1 106 140	13,6%
Göran Falk	1 000 000	12,3%
Rolf Nilsson m bolag	804 800	9,9%
John Bernström	442 450	5,5%
Anders Erneholm m bolag	352 500	4,3%
Stefan Gunbrant m bolag	308 640	3,8%
Göran Thorstensson	225 074	2,8%
Vätterstads AB	200 000	2,5%
Rolf Bornstein m bolag	179 432	2,2%
Övriga aktieägare	1 970 553	25,9%
Summa	8 114 000	100,0%

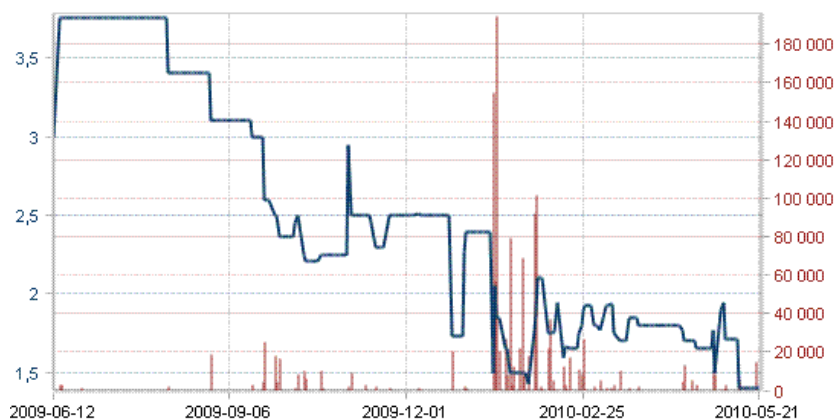
* De för Axier senast kända uppgifterna Källa: Euroclear (fd VPC) och Procast Media

Axier observerar att samtliga de större delägarna valde att teckna sig för ytterligare aktier i den emission som föregick noteringen. Dessa har också för avsikt att teckna sig i den pågående emissionen. I och med att de flesta av dessa är aktiva i bolaget, endera i styrelsen eller i ledningsgruppen har vi en klar indikation om deras syn på framtiden. Dessa har ett kunskapsövertag gentemot övriga aktieägare i och med att de är delaktiga i den dagliga verksamheten. Vi kan enbart tolka det som att dessa ser positivt på framtiden.

Två andra saker vi noterat är att ingen av de ledande befattningshavarna som finns kvar i bolaget i dag har sålt en enda aktie, tvärtom har dessa ökat sina innehav. Dessa kommer även att teckna sig i emissionen, i skrivande stund har ledning och styrelse inkommit med teckningssedlar om 15 procent av emissionen som i övrigt är helt garanterad.

Handelsposten i Procast Media uppgår till 1 aktie. I dag finns ingen

likviditetsgarant utsedd, men Axier vet att styrelsen haft diskussioner om att anlita en sådan för att tillgodose möjligheterna till en löpande handel i aktien. På sikt skall emellertid ett bolag attrahera ett tillräckligt stort intresse bland allmänheten för att en sådan inte skall vara nödvändig men för mindre bolag kan detta onekligen vara till godo.



Axier har valt att inte göra någon teknisk analys av Procast Media då vi finner att vi inte har tillräckligt med underlag för att kunna genomföra en tillräckligt bra sådan analys. De tekniska analyser Axier genomför väljer vi uteslutande att göra på större bolag då vi funnit att vårt arbetssätt lämpar sig bäst för dessa bolag. Aktiekursen har inte alls utvecklats i linje med OMXS30 trots det fina resultatet och de prognoser som bolaget redovisar.

Ekonomiska data

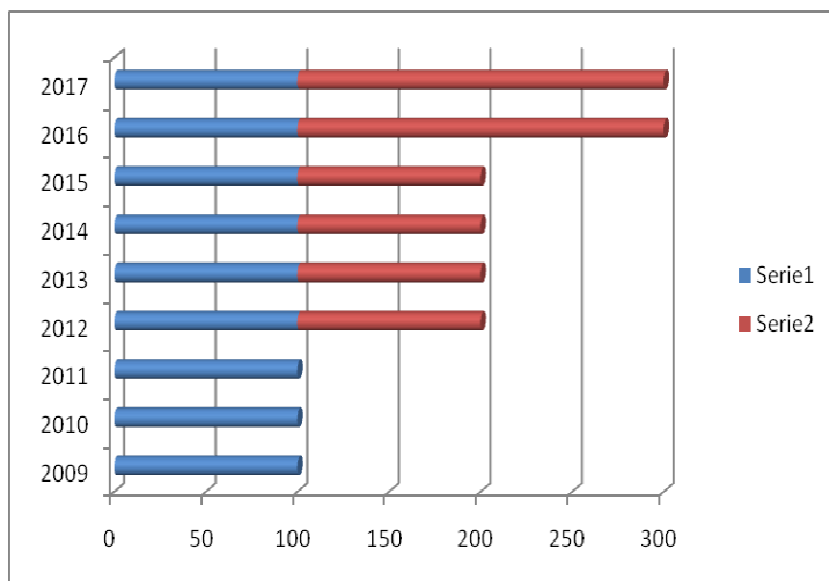
Procast Media startade under slutet av 2005, vilket är det enda året bolaget inte klarat av att redovisa svarta siffror. Rörelsens kostnader består till största delen av de skärmar som används för att distribuera bolagets medier.



Resultaträkning						
(Tkr)		2005	2006	2007	2008	2009
Omsättning		1 998	5 251	22 067	41 999	47 892
Rörelsens kostnader		2 085	5 105	21 588	41 460	47 202
Rörelseresultat		-87	146	479	539	317
Finansiella poster		1	-8	-16	-98	-216
Resultat efter finansiella poster		-86	138	463	441	101
Bokslutsdispositioner		45	-29	-127	-127	
Skatt		0	-24	-103	-106	-40
Årets resultat		-41	85	233	208	60

Antalet utplacerade skärmar har fortsatt stiga sedan föregående år, något som bör synas i resultaträkningen redan under kommande kvartal. Under året som gått har Procast Media placerat ut betydligt fler skärmar än året innan medan intäkterna ökat betydligt mer än så. Det är här som Axier ser uppsidan i aktien. Förlängningen av de befintliga kontrakten ökar bolagets omsättning vilket ger en närmast exponentiell utveckling på sista raden i resultaträkningen.

Antar vi att Procast Media varje år installerar 100 nya skärmar ute hos kund så är redan detta en mycket bra affär för bolaget. Varje skärm som säljs genererar sedan intäkter under fyra år. Efter denna period förnyas avtalen varvid bolagets intäkter dubblas. Hävstången i bolagets affärsmodell synliggörs då ganska snabbt och intäkterna ökar betydligt snabbare än vad kostnaderna gör.



Bilden ovan ger en mycket grov översikt på hur Procast Media tjänar sina pengar. Exemplet skulle kunna fungera för att översiktligt beskriva hur den norska verksamheten bolaget just nu etablerar går till. Observera emellertid att samtliga siffror är exempel och att dessa inte skall tas som en prognos för vad bolaget kommer att sälja.

Möjligheter och risker

En av de stora riskerna som Axier ser med att investera i mindre bolag på Aktietorget är att de sällan uppmärksammas i den omfattningen de förtjänar. Många av de bolagen som finns noterade på de mindre listorna beläggs därför med en riskpremie på grund av avsaknaden av information.

Axier förespråkar att de företag som noteras på de mindre listorna ägnar tid åt sina aktieägare och den finansiella kommunikationen gentemot dessa. Görs detta på ett korrekt sätt så kommer antalet aktieägare att öka, men framförallt kommer handeln att bli mer genomlyst. Bolag med alltför få aktiva ägare drabbas ofta av såväl en låg likviditet som en stor *spread*. En av riskerna med att investera i ett bolag som noteras på en av de mindre listorna är således att det kan vara svårt att sälja alltför stora poster vid ett tillfälle som en ägare önskar.

Ovanstående är egentligen en av de få sakerna som vi inte är helt förtjusta i med bolaget. Procast Media har i dag ganska få aktieägare och bolaget måste synas mer, inte bara hos sina kunder utan även hos olika potentiella aktieägare och i kapitalmarknadssammanhang. Axier har emellertid diskuterat detta med ledningen i bolaget som är medvetna om problemet och utlovats mer aktieägarvänliga aktiviteter. Vi har under året sett framträdande på ett antal olika aktiviteter, både hos Aktiespararna och hos Aktietorget. Bolaget har för avsikt att fortsätta med dessa aktiviteter.

Vi ser en rad olika möjligheter med detta bolag. Kortsiktigt är Axier mest nyfikna på det avtalet som tecknats med en av Norges största dentalåterförsäljare. I och med detta ser vi en god möjlighet att Procast Media på kort tid kan öka nyförsäljningen av sina skärmar i Norge.

Vi ser också fram mot en ökad lansering av MedTV. I dag förekommer en relativt modest annonsförsäljning i detta media, bland annat för att det ännu så länge är en så pass liten andel av bolagets verksamhet. Enligt ledningen beräknas annonsförsäljningen emellertid komma i gång på allvar i år vilket kommer att öka intäkterna ytterligare för Procast Media. Här ser vi dessutom ännu en intressant möjlighet. Bolaget producerar själva reklamfilmer i den egna reklamstudio, och med en ökad reklamproduktion i denna kommer intäkterna att öka ytterligare, särskilt med tanke på att de fasta kostnaderna för denna redan bärs av DENTVISIONEN.

Det är emellertid uppbyggandet av en egen säljorganisation som vi tror kommer att utgöra den stora triggern för detta bolag. Genom att Procast Media kan styra sändningarna, och selektera den reklam som går ut, kan bolaget sända olika typer av lokal reklam, något som gör att prislappen blir högre än om samma reklam rullas ut på samtliga skärmar.

Medan resten av reklammarknaden drabbats hårt av konjunkturen så växer marknaden för DOOH kraftigt internationellt. I till exempel USA var tillväxten 11 procent 2008. I England beräknas tillväxten 2009 varit 28 procent, när övrig medieförsäljning väntas sjunka med 11 procent. Även i Sverige ökar DOOH.

Axiers bedömning

Procast Media värderas i dag till omkring 10 Mkr, vilket med den prognos som Axier räknar på, en vinst om cirka 1,5 Mkr efter skatt, ger ett p/e tal om 6. Således ganska lågt och långt under Stockholmsbörsens genomsnitt, men den som enbart ser till detta värderingsmått missar en hel del. Axier väljer istället att fokusera på tillväxten, något som det mer statistiska p/e talet missar fullständigt. Innan vi går vidare till att titta närmare på dessa siffror bör vi emellertid titta närmare på de prognoser som ledningen har lagt inför helåret, det har hänt saker i Procast Media sedan dess.

Det rullande p/e-talet för OMX30 har sjunkit kraftigt det senaste veckorna och ligger för närvarande kring 13,8, exkluderas de allra största bolagen som Sandvik, Volvo, SSAB, Stora Enso, SEB och Swedbank stiger detta tal betydligt. Helt plötsligt ser således Procast Media ännu billigt ut. En viss premie är förvisso motiverad i och med att aktien handlas på en av de mindre listorna och att likviditeten är sämre än för de aktier som noteras i OMX30 indexet. Återigen, vi vill framhålla att p/e talet är statistiskt och att detta inte tar hänsyn till tillväxten. Vi anser således att det så kallade PEG-talet är ett betydligt bättre mått att använda sig av då vi titta på en aktie som Procast Media.

Är det då realistiskt att anta att bolaget kan komma att sälja? I slutet av april för ett år sedan lät bolaget meddela att antalet skärmar överstig 1,100. I den delårsrapport som publicerades den 17 augusti 2009 framgår att antalet installerade skärmar nu uppgår till 1,300, en ökning om 200 stycken, eller 18 procent på ett kvartal. I skrivande stund närmar sig antalet skärmar 1,700 stycken. Ökningen är således betydande.

Under det senaste har Procast Media lagt grunden till att etablera DENTVISION som den ledande mediekanalen för väntrum i Norge - dels via avtalet med Colosseum, Norges största tandläkarkedja, dels via avtalet med Nordisk Dentaldepot, en av Norges största dentalleverantörer. Här ser vi att det finns utrymme för bolaget att växa. Vad som inte framgått lika tydligt är att NDD ägs av ett finskt bolag, vilket gör att avtalet är ett första brohuvud mot en lansering även på denna marknad. I dag har Procast Media påbörjat en etablering i detta land genom att etablera sig på Åland, men vi ser det inte som orealistiskt att det kommer att ske en expansion även till Finland, ja kanske även till andra Östersjöländer inom de kommande åren. Vi ser det emellertid inte som självklart att bolaget skall skynda på sin närvaro i detta land. Trots att Finland är ett grannland föreligger det stora skillnader, både kulturella och språkliga vilket gör att andra marknader kan komma att prioriteras.

Vi ser snarare att bolaget skall prioritera satsningen på reklamförsäljningen i Sverige istället, något om förefaller vara ledningens huvudfokus för närvarande.

Innan den pågående emissionen finns det 8,114 miljoner aktier i Procast Media. Efter emissionen kommer antalet att stiga till 12,441 aktier. Axiers prognos är ett resultat om 1,5 Mkr i vinst efter skatt och bokslutsdispositioner under 2010, vilket ger ett resultat efter schablonskatt 0,12 SEK per aktie. Axier anser emellertid att detta är litet försiktigt hållet, i och med att emissionen medför engångskostnader, samtidigt som vi tror att satsningen på en egen reklamorganisation kommer att föra med sig en del startkostnader. Kanske har vi varit litet för försiktiga här, men vi gör bedömningen att detta är bättre än att komma med en överoptimistisk prognos. Vi tror vidare att Procast Media redan nästa år kommer att kunna leverera ett betydligt bättre resultat per aktie.

Nu ligger svårigheten i att göra en prognos för framtiden i hur pass mycket ledningen i Procast Media väljer att expandera, hur pass stora satsningar som görs för att ta marknadsandelar. Historiskt sett så har bolaget valt att plöja ned betydande resurser för att öka marknadspenetrationen, och det är detta som gjort att vi sett att omsättningen ökat kraftigt medan vinsten inte vuxit i samma utsträckning. Fördelen med detta är att Procast Media nu har betydligt fler mottagare i sitt nätverk, vilket gör att bolaget kan ta bättre betalt av annonsörerna, något som hela tiden varit bolagets mål. Vi ser detta som positivt och anser att det visar att den långsiktiga strategin i Procast Medias affärsplan inte bara följs fullt ut, den visar sig även fungera.

Väljer vi istället att använda det så kallade *p/s talet*, *price/sales*, för att värdera bolaget ser vi att värdet hamnar på 0,25 för innevarande år. Som en följd av att bolagets omsättningen ökar så pass kraftigt sjunker detta tal till ett betydligt lägre värde nästa år. Det är Axiers uppfattning att detta är mycket attraktivt för ett bolag som växer så pass snabbt som Procast Media.

**Axier Equities har av styrelsen i Procast Media anlitats för att underlätta kommunikationen med svenska kapitalplacering och nyhetsmedier. En av de uppgifter som Axier Equities har är att vara styrelsen behjälplig att kommunicera nyheter och rapporter till placerarkollektivet, bland annat i form av denna analys.*

Ingen av Axiers anställda eller frilansande analytiker äger aktier i Procast Media. Samtliga eventuella förändringar av innehav i Procast Media kommer att rapporteras löpande.

Ansvarsbegränsning

Att investera i aktier är alltid förknippat med risk. Axier.se tar inget ansvar för eventuella förluster till följd av investeringsbeslut som grundar sig på bolagets analyser. Axier.se garanterar inte heller att informationen i analysmaterialet är fullständig eller korrekt.

Disclaimer

Axier.se är en oberoende aktör som ägs av Axier Equities AB. Fokus ligger på teknisk och statistisk analys samt fundamentala analyser av small- och microcapbolag.

Intressekonflikter

Axier Equities strävar efter att undvika intressekonflikter. Det finns interna regler för hur eventuella intressekonflikter skall hanteras. Syftet med rutinerna är att säkerställa Axier Equities ställning som oberoende.

Axier.se erbjuder olika typer av tjänster till sina kunder, bland annat erbjuder Axier Equities:

- ❖ Annonsering via banners och utskick
- ❖ Sponsorbevakning, en tjänst varvid kunden betalar för en oberoende aktieanalys som sprids via Axier.se
- ❖ Prenumerationer av teknisk, statistisk och fundamental analys

Axier Equities analytiker eller frilansande analytiker kan inneha värdepapper i bolag som analyseras på Axier.se. I förekommande fall anges det i samband med publicering av initial analys.

Axier Equities lämnar inte investeringsråd

Analys och annat material på Axier.se tillhandahålls endast som allmän information och skall under inga förhållanden användas eller betraktas som någon uppmaning, rekommendation eller något råd, att köpa eller sälja enskilda aktier. Axier Equities tar inte hänsyn till kundens särskilda ekonomiska situation, syfte med investeringar eller andra kundspecifika behov.

Placerare bör söka finansiell rådgivning i det enskilda fallet avseende lämpligheten av tilltänkta aktieinvesteringar som Axier Equities analyserar. Kunden bör därför endast beakta Axier Equities och Axier.se som en av flera källor för sitt investeringsbeslut.

Källor

Analyserna är baserade på källor som betraktas som tillförlitliga. Trots att Axier Equities försöker säkerställa att innehållet i analyserna skall vara korrekt och inte missvisande garanterar inte Axier att uppgifterna är tillförlitliga eller fullständiga. Vidare måste läsare vara införstådd med att de framtidsutsikter som Axier Equities prognostiserar i analyser inte alltid kommer att infrias.

Axier Equities friskriver sig från och svarar inte i något fall, oavsett vårdslöshet, gentemot läsare av analyserna eller tredje man, för förlust, vare sig direkt eller indirekt, som uppkommer på grund av innehållet i analys publicerad på Axier.se.

Material publicerat på/av Axier.se är skyddat av upphovsrätt och får inte utan tillstånd kopieras, återanvändas, distribueras eller publiceras.

Important notice

The information in this presentation is not for release, publication or distribution, directly or indirectly, in or into the United States, Australia, Canada, Hong Kong or Japan.

The information in this presentation shall not constitute an offer to sell or the solicitation of an offer to buy, nor shall there be any sale of the securities referred to herein in any jurisdiction in which such offer, solicitation or sale would require preparation of further prospectuses or other offer documentation, or be unlawful prior to registration, exemption from registration or qualification under the securities laws of any such jurisdiction.

The information in this presentation does not constitute or form a part of any offer or solicitation to purchase or subscribe for securities in the United States. The securities mentioned herein have not been, and will not be, registered under the United States Securities Act of 1933 (the "Securities Act"). The securities mentioned herein may not be offered or sold in the United States except pursuant to an exemption from the registration requirements of the Securities Act. There will be no public offer of securities in the United States.

The information in this presentation may not be forwarded or distributed to any other person and may not be reproduced in any manner whatsoever. Any forwarding, distribution, reproduction, or disclosure of this information in whole or in part is unauthorized. Failure to comply with this directive may result in a violation of the Securities Act or the applicable laws of other jurisdictions.