



Garanterad företrädesemission i
VMSPlay

Kortfattad bolagsbeskrivning samt villkor för företrädesemission
16-30:e juni 2014

VMSPay i korthet

VMSPay har sedan 2006 utvecklat en teknikplattform ("VMS-tekniken") som möjliggör för företag och konsumenter att på ett enkelt sätt se, skapa och skicka interaktivt videoinnehåll till och från mobilen eller datorn. VMSPay erbjuder företag verksamma inom olika branscher att marknadsföra sina produkter och tjänster på ett lättamt och samtidigt mycket effektivt sätt.

Affärsidén är att förbättra företags marknadsföring, försäljning och relationer med video och mobil kommunikation genom att förstå och kontinuerligt förbättra kundnyttan och användarupplevelsen.

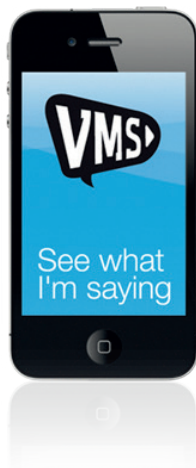
Tack vare VMS-teknikens förmedling av videosekvenser och interaktiviteten mellan parterna utvecklas relationerna mellan avsändare och konsument. Företagen vinner stora konkurrensfördelar genom att veta mer om sina kunder och skapa enklare kontaktvägar och VMSPay har idag många internationella kunder och partners med väletablerade varumärken.

Affärsmodellen är baserad på licenser som betalas månadsvis, per meddelande samt per projekt i de fall kundspecifika lösningar utvecklas.

VMSPay särskiljer sig från sina konkurrenter genom att tillhandahålla videomeddelanden, som inte bara är interaktiva men som också ger tydlig återkoppling om konsumentens reaktioner på det mottagna budskapet. Till exempel erhåller kundföretaget information om när och hur länge en enskild konsument tittar på ett visst meddelande. Företagskunderna ser tydliga resultat i form av ökade intäkter, kundnöjdhet och lojalitet. När slutkunderna upplever att budskapen innehåller ett värde ökar också svarsfrekvensen dramatiskt, från typiska 0,5-1,0 procent för direktreklam till ofta över 10 procent för VMS kunder.

Strategin bygger på att använda avancerad teknik för att skapa en ny nivå av användarupplevelse och kundnytta och därtill bygga omfattande kunskap om kunden. Tillväxten drivs av starka partners och i ökande grad självinitierade tjänster, där kunderna själva köper och använder tjänsterna online.

Företaget har idag knappt 40 anställda på kontor i USA, Sverige, Indien och Indonesien samt återförsäljare på ytterligare några marknader.



Kunder och partners

VMSPay har idag levererat till ett betydande antal företag runt om i världen. Exempel på kunder i Sverige är Tele2, Statoil, Porsche, Vattenfall och SMHI. Den svenska kundbasen för självinitierade tjänster växer dagligen, och överstiger idag 1000 stycken. Denna modell kommer nu att byggas ut internationellt och tillsammans med starka partners utgöra stommen i expansionen. Nedan presenteras ett urval av internationella partners som samarbetar med VMSPay och en gemensam nämnare är att VMSPay adderar mobila videoprodukter och kundförståelse till starka bolag inom mjukvara och telekom.

Realtime och Ongoing group

I oktober 2013 ingicks ett partneravtal med Realtime.co, vars ägare, Ongoing group, kontrollerar flera etablerade mediekkanaler. Syftet är att bygga gemensamma affärer och produkter med Realtime för att växa i deras kontaktnät i Brasilien och Portugal, med VMS-tekniken som plattform.

Avtalet innebär att VMSPays tjänster skall erbjudas till Realties intressebolag och att parterna (VMSPay och Realtime) ska dela på vinsten. Realtime har över 2 000 befintliga globala kunder och en kontaktfrekvens om cirka 120 miljoner användare per 24 timmar.

I praktiska termer har Realtime mjukvaruprodukter som gör deras kunders webbplatser mer interaktiva, oavsett om detta gäller online shopping, nyheter eller allmän informationssökning på nätet. Detta ger sedan möjlighet till marknadsföring baserat på individuella användarprofiler som uppdateras på sekundbasis. VMSPay erbjuder en naturlig förlängning av dessa produkter som hjälper Realtime att nå konsumenterna via mobila kanaler. Fotbolls VM i Brasilien under sommaren 2014 är en viktig milstolpe där de gemensamma planerna inkluderar lansering av en första tjänst.

Enligt Realties egen budget kommer samarbetet generera signifikanta intäkter till VMSPay under de första 12 månaderna efter lanseringen, vilken planeras ske under 2014. VMSPays bruttomarginal på dessa intäkter beräknas vara hög.

Trademotion Autoplay

En av VMSPay's mest intressanta pågående affärer i USA utgörs av ett exklusivt licensavtal med Trademotion för företag inom bilindustrin. Trademotion har avtal med över 6 500 bilåterförsäljare och verkstäder som de erbjuder en portfölj av mjukvaruprodukter. Med den skraddarsydda VMS-mjukvaran "Autoplay" får de nu betydande styrka även inom mobila lösningar och marknadsföring som ett av sina kärnerbudanden. Denna tjänst möjliggör för återförsäljarna att sända ut reklamfilmer till sina potentiella kunder, och för verkstäderna att skicka ut filmer till sina kunder som visar vilka fel som bör åtgärdas.

VMSPay kommer att fakturera en fast månadsavgift för varje återförsäljare/verkstad samt en rörlig avgift per skickat meddelande. Tjänsten har lanserats och TradeMotion för samtal med Nissan (1 200 återförsäljare), Toyota, Chrysler och Audi. Merparten av intäkterna är fasta, månatliga och därmed återkommande intäkter med god bruttomarginal.

Telkomsel

Många teleoperatörer tjänar inte bara pengar på sina tele- och dataavgifter. De erbjuder också företag att, mot en avgift, marknadsföra sig mot teleoperatörens kunder. Vikten av sådana nya intäktströmmar bedöms öka allt eftersom den traditionella affärsverksamheten (samtal och SMS) minskar sin tillväxt.

Indonesiska Telkomsel har 140 miljoner abonnenter och dessa kunder får idag ett antal SMS eller MMS med reklambudskap från olika företag flera gånger per månad och återkopplingen är klar - videomeddelanden har betydligt större genomslagskraft än MMS. Det är inte bara användarupplevelsen och kvalitén på videon som är bättre, utan även det faktum att annonsörerna får detaljerad statistik på effekten av en kampanj, t.ex. hur länge varje användare tittade.

En lokalt stationerad grupp från VMSPay arbetar idag nära Telkomsel och deras femton auktoriserade återförsäljare för att öka den gemensamma försäljningen. De prioriterade VMS kampanjerna under första kvartalet 2014 har varit med Unilever, samt större utskick för kosmetikvarumärket Revlon.

Företagsförvärv

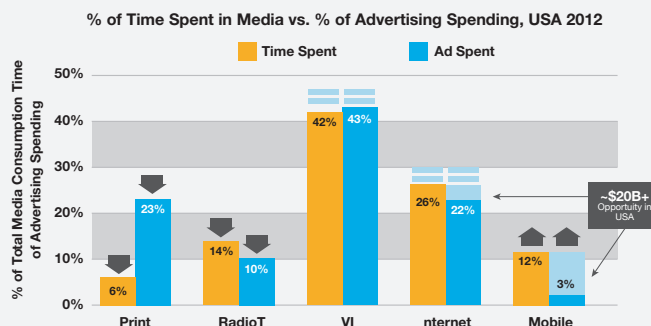
Ett tecken på att stora och etablerade aktörer har insett de värden som videobaserade mobiltjänster representerar är de förvärv inom sektorn som genomförts under de senaste åren. Några exempel:

- 2011 förvärvades Qik av Skype för 150 miljoner dollar. Qik hade då 3 miljoner kunder på sin videotjänst till mobiler
- 2012 förvärvades Vine av Twitter för 30 miljoner dollar. Vine hade ett fåtal anställda och en nystartad tjänst som erbjöd användaren att spela in och skicka filmer till mobiler.
- 2014 köpte Yahoo! Sparq, ett litet bolag med lösningar för mobil marknadsföring.
- 2014 förvärvades WhatsApp av Facebook för 19 miljarder dollar, där de 450 miljoner användarna värderades som en av huvudtillgångarna.

Marknad

I en värld där 96 procent av befolkningen har mobilabonnemang, och där ökningen av det mobila webbanvändandet är åtta gånger snabbare än vad den var för Internet, är en mobil affärsstrategi ett måste för organisationer och företag.

Idag är video en av de viktigaste nya möjligheter för att skapa intresse, värde och lojalitet och mycket kommer att hända de kommande åren. I denna utveckling visar statistiken tydligt att användarna redan förändrat sitt beteende medan företagens förändring startat men går långsammare.



Ovanstående bild visar skillnaden i hur användarna spenderar sin tid (gula staplar) jämfört hur företag spenderar sina annonspengar (blå staplar). Det är tydligt att användarna lämnar skriften media (staplarna till vänster, print media = tidningar mm) medan företagen fortfarande spenderar mycket på annonser där (23 procent). Omvänt spenderas redan mycket tid på mobil media (12 procent) medan företagen ännu inte i motsvarande omfattning flyttat annonspengarna dit (3 procent).

Flera andra marknadsanalyser pekar på en häpnadsväckande utveckling inom mobil marknadsföring:

- I USA förväntas mobil marknadsföring uppvisa den snabbaste tillväxten av alla interaktiva marknadsföringskanaler. Liknande trender kan ses globalt, med kraftig förväntad tillväxt för mobil marknadsföring i alla regioner. År 2015 kommer den globala marknaden vara värd uppskattningsvis cirka 130 miljarder SEK och växa 38 procent årlig tillväxt mellan 2011-2016 (Källa: Gartner).
- 57 procent av konsumenterna säger att om de får se produktvideos så ökar sannolikheten att de gör köp på nätet (Källa: Invodo).
- 76 procent av alla marknadsförare planerar att lägga in videosekvenser i bolagets hemsidor, vilket gör denna fråga mer prioriterad än integration av Facebook, Twitter och blogg (Källa: Social Media Examiner)



Erbjudandet i sammandrag

Teckningsperiod: 16-30 juni 2014

Nyemission: 14,1 Mkr säkrade genom teckningsförbindelser från huvudägare och genom garantier. Ytterligare kan tillkomma genom utnyttjande av teckningsoptionerna nedan under 2014.

Teckningskurs: 11 kr per unit, det vill säga 5,50 kr per aktie.
Teckningsoptionerna emitteras vederlagsfritt.

Teckningspost: Minsta teckningspost är 500 units. Varje unit består av två nya aktier och en teckningsoption.

Teckningsoptioner: Teckning av aktier med utnyttjande av teckningsoptioner till priset 5,50kr per option kan äga rum 1 november 2014 – 1 december 2014.

Planerad handel: Styrelsen avser att ansöka om notering av Bolagets aktie vid NASDAQ OMX First North. Förutsatt marknadsplatsens godkännande planeras handelsstarten infalla under juli 2014.

Mer information(inkl informationsmemorandum): <http://www.vmsplay.com/investerare/>

VD har ordet

”From concept to cash”

Jag är fascinerad av affärsmodellen hos de företag som levererar bra mobila tjänster. Lyckas du övertyga en kund en gång om förträffligheten hos den tjänst du erbjuder henne, så fortsätter hon att använda den. Månad efter månad. År efter år, om du underhåller din produkt. Har du förmågan att se vad din kund behöver för att bli bättre på det hon gör blir införsäljningen så mycket lättare. Och en lyckad införsäljning ger ofta fortsatta intäkter under lång tid.

Jag har sett många företag som utvecklar olika mobila applikationer. Jag har arbetat med dem under hela min karriär, och dessutom skrivit några böcker om dem. Ju fler framgångsrika företag i denna sektor som jag träffat på, desto mer fascinerad blir jag av tekniken och utvecklingen i den här branschen. Den stora inspirationen finner sig när man lyckas fånga kundnyttan! De företag som utvecklar förmågan att se nyttan för kunden lyckas. Dessa företag blir antingen mycket lönsamma eller så blir de uppköpta av någon inte längre lika lyhörd, men rik och stor aktör.

Redan vid min första kontakt med VMSPlay såg jag ett företag med ett typiskt grundrecept för ett framgångsrikt företag på väg uppåt i den kokande marknaden för mobila tjänster. Här finns begåvade och kompetenta utvecklare och ett antal pilotprojekt som redan är igång hos kunder med imponerande varumärken i Sverige och utomlands. Här ingår också ingredienser som mycket lovande pågående utvecklingsprojekt och nya spännande kunder som hör av sig med allt tätare intervaller.

Jag såg också en miljö som hyste stor kärlek till tekniken, men som börjat inse att det är kundens behov som är det viktiga för att få affären. Jag såg också en för utvecklingsbolag ganska typisk balansräkning; det är så det brukar se ut efter några års utveckling innan det tar riktig fart. När jag så blev erbjuden att få leda det här gänget, och dessutom tillsammans med en synnerligen kompetent och målmedveten ny styrelse, var svaret självklart.

VMSPlay har sprungit ett långt och krävande lopp, men är just i färd med att ta steget ”from concept to cash”! Självfallet har jag också personligen investerat i Bolaget. Jag ser fram emot att korsa mållinjen, och hoppas att så många som möjligt tar chansen att följa med!

Stockholm i juni 2014

Christoffer Andersson

Verkställande direktör



Informationen i denna broschyr utgör endast en förenklad beskrivning av erbjudandet att teckna aktier VMSPlay AB (publ). Broschyren innehåller inte fullständig underlag för ett investeringsbeslut, och utgör inte ett prospekt i enlighet med prospektdirektivet (2003/71/EG). För fullständig information och villkor hänvisas till det informationsmemorandum som upprättats av styrelsen för Bolaget. Detta memorandum kommer inför teckningstiden att finnas tillgängligt för nedladdning på www.vmsplay.com/investerare samt på EminoVA Fondkommission AB:s hemsida www.eminova.se. Erbjudandet riktar sig inte till personer vars deltagande förutsätter ytterligare informations-, registrerings- eller andra åtgärder än de som följer av svensk rätt. Broschyren, memorandum, anmälningssedlarna eller andra till erbjudandet hänförliga handlingar får inte distribueras i något land där distributionen eller erbjudandet kräver åtgärd enligt ovan eller strider mot reglerna i sådant land. Varje investeringsbeslut skall grunda sig på en bedömning av innehållet i memorandumet i dess helhet.

I den mån informationen i VMSPlay AB eller EminoVA Fondkommission AB lämnar några garantier, uttryckliga eller underförstådda, gällande informationen i denna broschyr.

