

KEYNOTEGUIDEN

 INBJUDAN TILL TECKNING AV AKTIER • 2009



**NY-
EMISSION**

**DENNA TIDNING ÄR EN SPECIALUTGÅVA
FRÅN KEYNOTE MEDIA GROUP**

OCH ÄR EN INBJUDAN TILL TECKNING AV AKTIER I KEYNOTE MEDIA GROUP (PUBL) NYEMISSION 2009

ENTERTAINMENT MARKETING

*” Att erbjuda nyskapande koncept där
alla involverade parter får ett mervärde! ”*

EN INBJUDAN TILL TECKNING AV AKTIER I KEYNOTE MEDIA GROUP (PUBL) NYEMISSION 2009

EN SPECIALUTGÅVA FRÅN KEYNOTE MEDIA DECEMBER 2009

3
VD HAR ORDET

4
ENTERTAINMENT MARKETING

5
☺ INTERVJU OLA AHLVARSSON

6
NÖJESGUIDEN

8
SELLBRANCH

10
KEYNOTE BINGO

11
KEYNOTE MEDIA - FRAMTIDEN

12
STYRELSE OCH LEDNING

14
VILLKOR

15
RISKER OCH EKONOMISK INFORMATION

VIKTIG INFORMATION

I detta dokument används definitionen "Keynote", "Keynote Media Group", "Keynote Media Group AB" och "Bolaget" som beteckning för Keynote Media Group AB (publ) (organisationsnummer 556506-7302) eller, beroende på sammanhang, Keynote Media Group AB (publ) och dess dotterbolag.

Detta memorandum utgör inte ett prospekt och har inte godkänts av eller registrerats hos Finansinspektionen i enlighet med bestämmelserna i 2 kap lagen (1991:980) om handel med finansiella instrument.

Aktierna är inte föremål för handel eller ansökan därom i annat land än Sverige. Dokumentet får inte distribueras till tredje part eller i Kanada, USA eller något annat land där distributionen kräver ytterligare åtgärder eller strider mot regler i sådant land. För dokumentet gäller svensk rätt. Tvist rörande innehållet i detta dokument eller därmed sammanhängande rättsförhållanden skall avgöras av svensk domstol exklusivt.

Detta dokument innehåller framtidsinriktad information som innebär antaganden rörande framtida marknadsförhållanden, verksamhet och resultat. Ord som "anse", "bedöma", "förvänta", "förutse", "avse", "kan", "planera" och andra liknande uttryck är avsedda att indikera sådan information. Framtidsinriktad information är alltid förenad med osäkerhet och gäller endast per den dag informationen ges. Även om det är styrelsens för Keynote Media Group AB:s bedömning att framtidsinriktad information i detta memorandum är baserad på rimliga överväganden, kan utveckling, händelser och resultat komma att väsentligen avvika från förväntningarna. Den som överväger att investera i Keynote Media Group AB uppmanas därför att noggrant studera detta memorandum, särskilt avsnittet Riskfaktorer. De siffror som redovisas i detta memorandum har i vissa fall avrundats, varför summeringar i tabeller inte alltid stämmer.

Detta dokument innehåller historisk information och prognoser över faktorer som kan vara av betydelse för Keynote Media Group AB:s verksamhet och/eller ekonomiska utveckling, härrörande från externa källor. Styrelsen i Keynote Media Group AB ansvarar för att sådan information har återgivits korrekt, men även om Bolaget anser att dessa källor är tillförlitliga har ingen oberoende verifiering gjorts, varför fullständigheten eller riktigheten i sådan information ej kan garanteras.

KONTAKTUPPGIFTER

Keynote Media Group
Email: info@keynotemedia.se
Hemsida: www.keynotemedia.se

Postadress:
Keynote Media Group AB
Östermalmsgatan 87 D
SE-114 59 Stockholm SWEDEN

Besöksadress:
Östermalmsgatan 87 D
114 59 Stockholm

Vid frågor kontakta:
Johan Edfeldt, johan@edfeldt.se
Peter Ahlgren, peter.ahlgren@keynotemedia.se



Omslag: Kjell B Persson
Modeller: Oskar Bjursten, Peter Ahlgren, Ola Ahlvarsson, Jonas Nygren, Johan Edfeldt



☺ EMISSIONEN I KORTHET

Styrelsen i Keynote Media Group AB (publ) beslutade den 10 november 2009, med stöd av bemyndigande från årsstämman, att, med företrädesrätt för befintliga aktieägare, genomföra en nyemission av aktier. Bolagets aktieägare erbjuds att för varje tre (3) befintliga aktier teckna en (1) ny aktie till en kurs om 0,06 kronor per aktie. Nyemissionen omfattar högst 160 000 000 aktier vilket innebär att aktiekapitalet ökar med högst 2 560 000 kronor.

Genom emissionen tillförs Bolaget cirka 9,6 miljoner kronor före avdrag för emissionskostnader. Teckning sker under perioden 4 december - 18 december 2009.

VILLKOR I SAMMANDRAG

Företrädesrätt:	Tre (3) befintliga aktier berättigar till teckning av en (1) en ny aktie i Bolaget.
Emissionskurs:	0,06 kronor per aktie
Sista dag för handel inkl teckningsrätt:	25 november 2009
Avstämningsdag:	30 november 2009
Teckningstid:	4 december 2009 - 18 december 2009
Beräknat datum för offentliggörande av utfall:	28 december 2009

Emissionen är helt garanterad

Bolagets huvudägare IT Provider Fund IV har lämnat teckningsgarantier motsvarande hela emissionens belopp. En ersättning om 8,0 procent av det garanterade beloppet utgår.

Om detta memorandum

Detta informationsmemorandum har upprättats med anledning av nyemissionen och utgörs av denna handling som bör läsas tillsammans med Bolagets ekonomiska rapporter och årsredovisningar som finns tillgängliga på hemsidan: www.keynotemedia.se. Då nyemissionen är av sådant slag att prospektskyldighet inte uppstår innebär det att detta memorandum inte utgör ett prospekt. Det har därför inte godkänts av eller registrerats hos Finansinspektionen i enlighet med bestämmelserna i 2 kap lagen (1991:980) om handel med finansiella instrument. Styrelsen för Keynote Media Group AB (publ) är ansvarig för innehållet i detta informationsmemorandum. Härmed försäkras att alla rimliga försiktighetsåtgärder har vidtagits för att säkerställa att uppgifterna i detta memorandum, såvitt Bolagets styrelse vet, överensstämmer med de faktiska förhållandena och att ingenting är utelämnat som skulle kunna påverka dess innebörd.

Stockholm i december 2009
Keynote Media Group AB (publ)
Styrelsen

Ledare

VD Peter Ahlgren har ordet

Keynote Media Group AB är en företagsgrupp som utvecklar och förädlar mediedistributionsverksamhet. Vår egen beteckning på det vi arbetar med är: Entertainment marketing. Vad vi lägger i det begreppet presenteras längre fram i detta memorandum.

Bolaget hette tidigare PSI Spelinvest och hade spelverksamhet som huvudfokus. Krasst sett har PSI Spelinvest varit en dålig investering för aktieägarna. Därför etablerades i början av 2009 en ny inriktning och strategi. Avyttring av verksamheter utanför vårt fokusområde och andra större omstruktureringar inleddes. Det arbetet ligger bakom oss och vi fokuserar nu på att bygga vidare på mediaverksamheten. Första steget i den processen var förvärvet av tidningen Nöjesguiden. Under sommaren förvärvade vi även internetoptimeringsbolaget Sellbranch. Det är med glädje vi kan konstatera att koncernen i sin nya skepnad har fått en flygande start med ett tredje kvartal som inneburit omsättningsrekord för bolaget.

Glädjande är också att den nya inriktningen lett till en positiv kursutveckling under året - aktiekursen har från den 1 januari fram till och med den 15 november stigit med 100 procent.

Sedan jag tillträdde som vd för ett år sedan så har inte bara inriktningen och strategin förändrats i grunden, vi har även lyckats knyta för verksamheten kritisk kompetens till bolaget. Internetentreprenören Ola Ahlvarsson är den näst största ägaren i bolaget och bidrar via sin styrelseroll med ett brett kontaktnät och konkreta samarbetsmöjligheter med bolagen i Ahlvarsson/Result-sfären, bland annat Spray/Passagen. Johan Edfelt, som har lång erfarenhet av riskkapital och finansiering, har inträtt som styrelseordförande. Sellbranch drivs av Fredrik Sellgren, som med sin bakgrund som vd på TradeDoubler i Sverige tillför gruppen spetskompetens inom digital affärsutveckling och marknadsföring. Huvudägare i bolaget sedan början av året är IT Provider Fund IV, en fond där Provider Venture Partner är rådgivare, ett av Sveriges mest erfarna riskkapitalbolag.

Det ligger i Keynotes strategi att växa via förvärv samt att utvärdera ett antal konkreta förvärvsmöjligheter. För att kunna fullfölja tillväxtstrategin så fattade styrelsen den 10 november beslut om en emission av aktier med företräde för befintliga aktieägare. Emissionen beräknas ge ett tillskott om cirka 9,6 miljoner kronor före emissionskostnader och är i sin helhet garanterad av bolagets huvudägare till kursen på beslutdagen. Ni som aktieägare erbjuds nu att med företräde teckna i emission på de villkor som presenteras i detta emissionsmemorandum. Vi vill här också ge er en bild av verksamheten och människorna bakom. Min förhoppning är att ni ska finna det så pass intressant att ni deltar i emissionen.

Vi ser fram emot ett 2010 som för bolaget med största trolighet kommer att bli minst lika positivt omvälvande som 2009. ■



Verkställande Direktör
PETER AHLGREN
peter.ahlgren@keynotemedia.se

Keynote har under 2009 strukturerat om verksamheten, lagt fast en ny strategi och avyttrat förlustbringande verksamheter utanför bolagets fokusområden. Orsaken till att Keynote nu väljer att göra en nyemission är att bolaget har ett antal konkreta förvärvsmöjligheter.

KEYNOTE MEDIA GROUP AB är ett mediabolag med fokus på underhållning och nöje. Bolaget är noterat på NASDAQ OMX First North. Moderbolaget Keynote Media Group AB sysslar med koncernsamordnande och förvärv. Den huvudsakliga verksamheten bedrivs i koncernens dotterbolag. Keynote Media Group äger Nöjesguiden Holding AB, 51 procent av Sellbranch AB samt PSI Bingo Ltd (med varumärkena Lyckobingo och Minbingo). Keynote har cirka 20 anställda och har därutöver ett antal frilansskribenter knutna till verksamheten. Keynotes huvudkontor ligger i Stockholm och bolaget finns även representerat i Göteborg, Malmö och på Malta.

BAKGRUND OCH MOTIV TILL EMISSION

Keynote har under 2009 strukturerat om verksamheten, lagt fast en ny strategi och avyttrat förlustbringande verksamheter utanför bolagets fokusområden. Orsaken till att Keynote nu väljer att göra en nyemission är att bolaget har ett antal konkreta förvärvsmöjligheter. Emissions-

likviden kommer i huvudsak att användas till att genomföra och integrera de förvärvade bolagen i Keynote-gruppen. Avsikten är därmed att skapa en plattform för fortsatt tillväxt och värdeskapande.

AFFÄRSIDÉ

Att med ledande kompetens inom Entertainment marketing stärka varumärken, erbjuda unik distribution och bygga värde för annonsörer och egna varumärken. Keynote ska även kunna erbjuda ledande utländska underhållningstjänster helhetslösningar för skandinavisk expansion antingen som leverantör eller som joint venture-partner.

AFFÄRSMODELL

Keynote Media bygger värde genom en växande portfölj av hel- och delägda bolag och de synergier som byggs mellan gruppens bolag. Keynotes mediebyrå marknadsför Keynotes tjänster vilket ger ett "unfair advantage" jämfört med konkurrerande satsningar utan tillgång till egen mediedistribution. ■

SELL
Branch

**TURNING
GOOD TRAFFIC
INTO GREAT BUSINESS**

Vad är Entertainment marketing?

BEGREPPET ENTERTAINMENT MARKETING utgår från att varumärket kommuniceras på ett sätt som är underhållande för mottagaren. När underhållning (exempelvis film eller musik) presenteras i en tillgänglig och intressant miljö (exempelvis ett event, eller i en redaktionell kontext) genom en underhållande plattform (exempelvis YouTube, Facebook, Sellbranch webbplatser eller Nöjesguidens kalendarium) leder det till att varumärket utvecklas tillsammans med målgruppen.

EN ALLT STÖRRE DEL, av allt fler människors tid, läggs på underhållning och nöje. Konserterna blir fler och större samtidigt som mode och shopping hela tiden växer som hobbies. Teater, konst och krogliv är en självklar och naturlig del av stadsbilden i våra större städer. Även sociala nätverk, onlinespel, bloggar och andra digitala underhållningsformer blir en allt viktigare del av människors vardag och identitet. Eller för att citera mediestrategen Michael Wolf, tidigare Head of Media and Entertainment på McKinsey & Company: "Entertainment becomes technology and technology becomes entertainment".

FÖR ANNONSÖRER BLIR DET ALLT VIKTIGARE att bli en del av de här nya konsumtionsmönstren, att nå fram och beröra på ett sätt som målgruppen vill ta till sig. Det traditionella kontraktet mellan mediebolag och annonsörer förändras, utvidgas, blir djupare och mer relevant för båda parter. Ny teknologi har skapat nya annonslösningar. Nya kundbeteenden skapar en ny arena för marknadsförarna. Transaktionsmarknadsföring där man skjuter brett blir relationsmarknadsföring. De varumärken och tjänster som kan bli en del av och skapa underhållningsvärde för mottagaren, vinner kundens gunst. Det är i detta landskap som Keynote fötts och nu växer kraftigt.

KEYNOTE HAR TVÅ FOKUS. Först och främst samlar vi ledande kompetenser, varumärken och affärsmodeller för att bli ledande inom Entertainment marketing med en unik räckvidd och annonslösningar. Dessutom strävar Keynote efter att bli förstahandsvalet för framgångsrika internationella internet- och mobiltjänster som vill etablera sig på den skandinaviska marknaden. ■

”

Entertainment becomes technology and technology becomes entertainment.

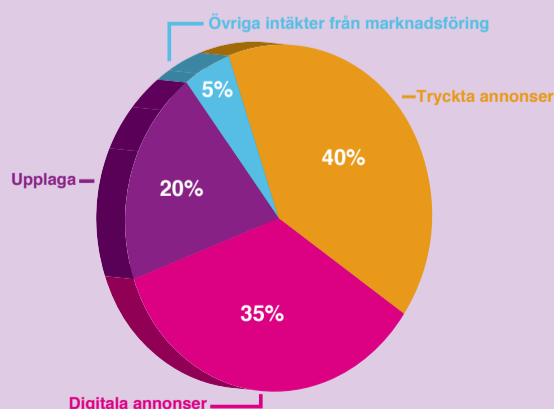
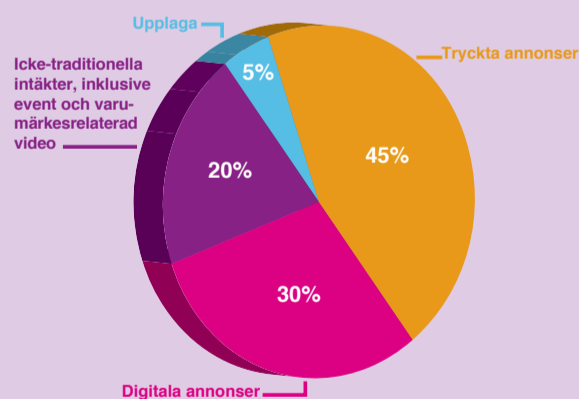
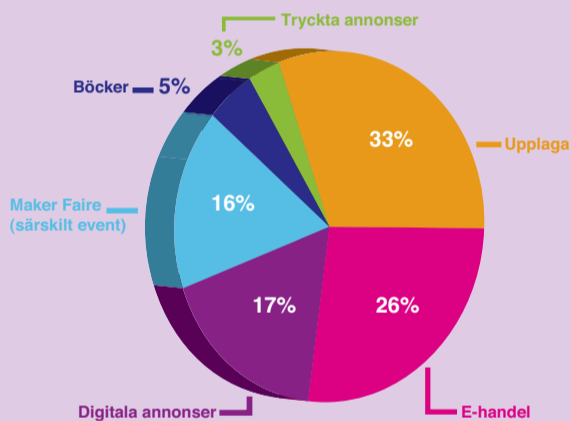
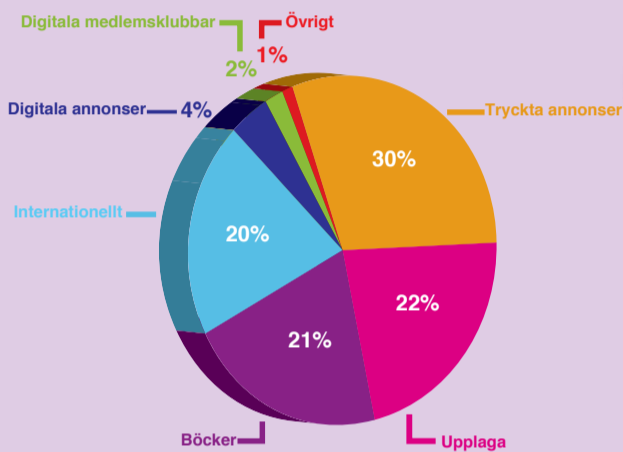
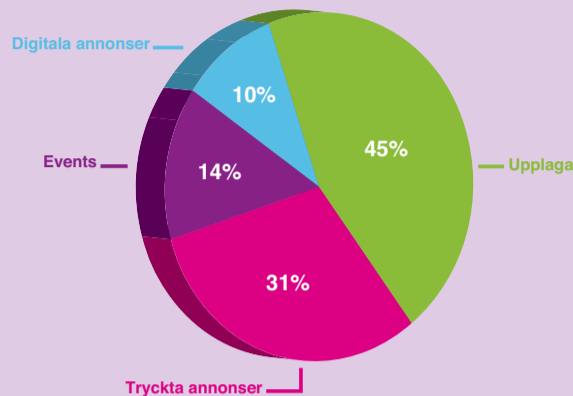
”

ENTERTAINMENT MARKETING i tidningsvärlden

De senaste åren har papperstidningen fått det allt tuffare, bara under 2009 har annonsidorna kapats med en femtedel i USA. Krisen bottenar dock inte enbart i den kraftiga ekonomiska recessionen det senaste året, utan även i att mediekar-tan generellt håller på att ritas om.

I samband med att problemen med traditionell annonsering och marknadsföring uppenbarats har magasinerna tvingats hitta alternativa inkomstkällor för att hålla sig flytande. Flera tidningar och mediehus arbetar just nu intensivt med att utvidga sina varumärken bortom själva magasinerna. Och mycket har hänt på kort tid på det här området. Så kallad Brand extension och Entertainment marketing har snabbt blivit etablerade begrepp eftersom kraften i dem visat sig vara påtaglig.

Här är fem exempel på amerikanska magasin, stora som små, som det senaste året har lyckats väl med att hitta inkomstkällor som inte enbart är kopplade till tryckta annonser eller prenumerationsintäkter.



Ola Ahlvarsson har fått många utmärkelser – bland annat har han i internationell press blivit omnämnd som en av världens vassaste internetentreprenörer. 1997 vann Ola både med att vinna VM i kickboxning och att starta Boxman, som då var Europas största e-handelsföretag.



Ola Ahlvarsson, styrelseledamot Keynote Media

OLA AHLVARSSON

- Framgångsrik internetentreprenör och styrelseledamot i Keynote Media

Text Johan Kellman Larsson • Foto Kjell B Persson

Vad är det bästa med att arbeta på Keynote Media Group?
– Att vi har ett bra gäng och ett rejält driv. Vi har gjort mycket på de här första åtta månaderna, ändå har det bara varit de första stegen på en lång och spännande resa.

Keynote Media Group har vuxit snabbt på kort tid – vad beror framgångarna på?

– Det handlar mycket om att vara expansiv och att våga tro på en strategi i en marknad där många har fått panik och blivit defensiva. Det går inte att stänga av klockan för att spara tid.

Vad är mest spännande med att arbeta med Entertainment marketing?

– En ny generation köpstarka konsumenter håller just nu på att växa upp och för dem är det här med Entertainment marketing inget märkvärdigt, de fick underhållning med modersmjölken på ett helt annat sätt än min egen. Keynote Media Group är bra på att förstå den här målgruppen. Dessutom är vi experter på att hitta sätt för varumärken att kommunicera och föra dialog på ett sätt som målgruppen tar till sig – ett mer underhållande sätt!

Varför är det rätt att investera i Entertainment marketing just nu?

– Varje dag förflyttas intresse och tid allt mer till spel, communities och andra nya underhållningsformer. Nyhetsmedia får allt för mycket marknadsföringspengar i förhållande till hur spännande konsumenterna tycker att det är. Just nu sker det en rejäl omflyttning av marknadsbudget till fördel för underhållning. Det är även inom

underhållningssegmentet som fler av de mer spännande nya bolagen byggts. Ett exempel är Playfish som nyligen såldes för miljardbelopp.

Hur ser konkurrensen ut i branschen i dag?

– Spelplanen domineras av många mindre nischade samt några stora allt för breda aktörer. Oftast är konkurrenterna antingen mediebaseade eller så äger de och utvecklar produkter och tjänster åt andra. Keynote Media Group gör båda delarna och kan följaktligen skapa starka synergier mellan de båda inriktningarna.

Vad kommer bidra till att fler företag i framtiden börjar intressera sig för marknadsföring i underhållningssammanhang?

– Varumärken och marknadsföringspengarna anpassas givetvis med tiden efter kundbeteenden. Underhållning står högt på agendan hos alla moderna varumärken. Till och med företag som Nokia börjar nu definiera om sig som underhållningsföretag snarare än teknikföretag. Det som Nokia exempelvis tidigare kallade för "teknikchef", kallas i dag i stället för "Chief Entertainment Officer".

Du har av tidningen Wall Street Journal blivit omnämnd som en av de hetaste internetentreprenörerna i Europa – vad gör dig till en bra entreprenör?

– Det där var kul, men ska tas med en nypa salt, mediavärlden gillar att bygga profiler. Vad tidningarna skriver har ganska lite med genuint entreprenörskap att göra. Det handlar snarare om att kunna gå till jobbet när det är tufft, följa en långsiktig vision och vara passionerad.

Men någonting måste det ändå betyda?

– Det faktum att jag flera gånger blivit omnämnd i olika internationella tidningar och varit inbjuden till World Economic Forum, som "Young Global Leader", bottnar till stor del i att jag har varit med och föreläst, skrivit böcker och alltid vurmat för entreprenörskap. Det handlar alltså mer om den kunskap som jag förmedlar än att jag själv har förändrat världen. Keynote Media Group har definitivt möjlighet att bli ett entreprenörsbolag som många kan vara stolta över – vi har en lång och spännande resa framför oss!

Hur och varför började du med företagande och som entreprenör?

– Jag har alltid varit en nyfiken person och letat affärsmöjligheter. Efter att jag avslutat min civilekonomutbildning började jag direkt att starta bolag. Jag har ägt och drivit en mängd olika bolag både i Sverige och utomlands. För mig är skillnaden mellan entreprenör och intraprenör, det vill säga någon som är en entreprenör i ett redan existerande bolag, inte särskilt stor. Entreprenörskap handlar om att bygga saker tillsammans – inte om att sitta ensam i en källare med en dammig affärsplan.

Du vann VM i kickboxning 1997. Finns det likheter med att vara elitidrottare och en framgångsrik företagare?

– Som idrottsman på elitnivå fick jag tidigt lära mig att ta motgångar. Det finns ingen världsmästare som aldrig förlorat. Jag lärde mig också att förstå vikten av att ha ett bra team runt omkring mig – min coach hade till exempel väldigt stor betydelse.

Vilka övriga likheter kan du se?

– Att det är värt att jobba hårt för att nå ett mål! Jag kan återkalla sekunden då min hand lyftes av domaren och speakern skrek att jag vunnit VM. Det var värt varenda träningspass, varenda tidig morgon och varenda fest där jag var den som gick hem först. Jag ser företagande på samma sätt. Gör du det bra kan du vara stolt över det resten av livet.

Är Sverige ett bra land för företagare?

– Företaget Result, som jag var med och grundade och där jag är styrelseordförande, arbetar i 14 länder med att hitta de bästa tillväxtbolagen och hjälpa dem att växa. En oproportionerligt stor del av de spännande bolagen kommer från Sverige. Oavsett om de heter H&M eller Spotify har svenska bolag några saker gemensamt: de vågar tänka internationellt och det finns en genuint sympatisk och jämställd företagskultur. Dessutom kryllar det av duktiga medarbetare. Vi ser att Keynote Media Group har goda möjligheter att bli en brygga mellan Sverige och Norden och utländska framgångsrika underhållningsföretag där vi har lokalt "know-how", "know who", distribution och managementresurser.

Hur kommer Keynote Media Group utvecklas på sikt, vad är företagets vision?

– Jag älskar bolagets vision: att bli en ny typ av underhållningsaktör som kombinerar media och distributionskraft för att kunna bygga tjänster och produkter inom underhållning. Både egenutvecklade som Sellbranch eller ledande utländska koncept som vi etablerar som exempelvis Jumtapp. ■

Om Nöjesguiden

Gratistidningen med inriktning på musik, film och klubbbliv

Text **Johan Kellman Larsson** • Foto **Johannes Helje**

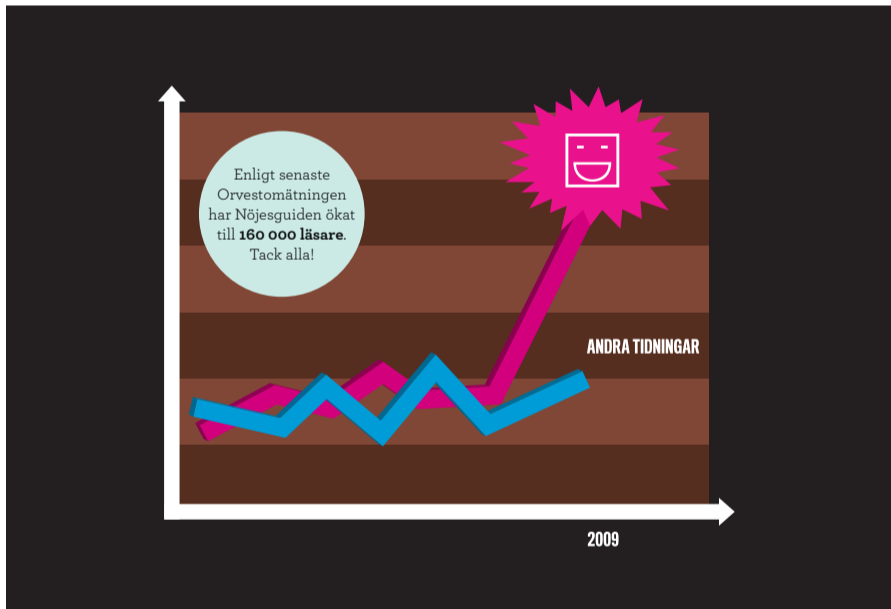
Nöjesguiden är en svensk gratistidning med inriktning på bland annat musik, film och klubbbliv. Tidningen startades 1982 i Malmö av Ajje Ljungberg och Michael Marlow och har sedan dess varit expert på urbana trender och underhållning. Nöjesguiden anordnar även över 70 events per år – från releasefester till filmvisningar – samt når ut till 60 000 personer i månaden via sin hemsida (www.nojesguiden.se). Nöjesguiden skapar trender snarare än att följa dem och det är under den devisen tidningen bevakar nöjeslivet i Stockholm, Göteborg och Malmö. Nöjesguiden distribueras via tidningsställ som placerats på strategiska platser som exempelvis kaféer, centralstationer och skivbutiker. Tidningens exklusiva ton i mediasverige är ett resultat av att redaktionen vågar blanda högt och lågt, vågar experimentera med form, text och humor – och låter

skribenten stå i fokus. Tidningens tilltal är unikt och därför blir skribenterna ofta tillfrågade att medverka som nöjesexperter i andra medier.



NÖJESGUIDEN

Förvärvades av Keynote Media i februari 2009.
Svensk gratistidning
Grundades: 1982
Räckvidd: 160 000
Utgivningsfrekvens: 12 gånger per år
Hemsida: www.nojesguiden.se
Övrigt: anordnar cirka 70 events per år
Distribueras i Stockholm, Göteborg och Malmö.



Margret Atladottir är 24 år gammal och arbetar sedan november 2008 som chefredaktör på Nöjesguiden. Hon föddes i Reykjavik men bor nu i Stockholm. Tidigare har hon jobbat på Sydsvenskans Dygnet Runt, på Punkt SE samt drivit den populära bloggen Love at first site.

- Vi är breda och kommersiella!

Text **Johan Kellman Larsson** • Foto **Johannes Helje**

Hur skiljer sig Nöjesguiden från andra tidningar med liknande inriktning?
- Det som gör Nöjesguiden helt unik i Tidningsverige är att vi har förmågan att vara otroligt breda och kommersiella men samtidigt rikta oss till personer som gör medvetna val. Det och att vi har 50 procent kvinnor och 50 procent män som läser oss gör att vi sticker ut. Sedan är det väldigt få medier som har humor, men det har Nöjesguiden.

Har du som chefredaktör någon särskild vision för Nöjesguiden?

- Min vision har varit att först och främst göra Nöjesguiden större. Vi vill nå ut till många, och att rekrytera nya läsare och öka i räckviddsmätningar har varit ett klart och tydligt mål från dag ett för mig. Sedan är det en mängd andra saker. Exempelvis att alltid bevaka populärkultur på ett smart, roligt och smakfullt sätt. Att tona ned det lite stökiga och skråniga och göra plats för mer

”

Nöjesguiden är ett väldigt speciellt varumärke som det verkligen är en ära att få jobba med.

”

elegans. Att göra det möjligt att vara en tidning som fungerar i olika subkulturer på stan, från Södermalm till Stureplan. Sedan är Nöjesguiden ett väldigt speciellt varumärke som det verkligen är en ära att få jobba med. Med tanke på att tidningen har funnits i nästan trettio år är det viktigt att förvalta det arv som finns, men att samtidigt vara modern och alltid blicka framåt.

Tidningen ökade nyligen rekordartat (14,5 procent), i Orvestos räckviddsmätning, vad tror du framgången beror på?

- Att vi gör en bra produkt. Tidningen har blivit snyggare, bättre och varit mer omtalad under 2009 än tidigare år.

Vad är det bästa med tidningen - vad får ni mest beröm för?

- Våra skribenter klassas som några av Sveriges absolut bästa, så vi får väldigt ofta ros för våra texter. Att vi är roliga och trovärdiga får vi ofta höra också. Det bästa med tidningen är nog att vi har enormt högt i tak. Det värsta man kan göra på Nöjesguiden är att skriva en tråkig text. Sen är det i princip fritt fram att experimentera, uppröra och ta ton.

Varför är det positivt för Nöjesguiden att vara en del av Keynote Media Group?

- Nöjesguiden är, trots att vår tidning är väldigt stor, ett litet företag. Så att få ingå i ett större sammanhang, med kollegor och ägare som har en framtidsvision är verkligen helt magiskt. Det gör underverk för tidningen om man har ägare som tror på den, gillar den och bryr sig om den.

Hur skulle du beskriva begreppet Entertainment marketing?

- Ganska enkelt, genom att vara rolig och ha roligt



Margret Atladottir, chefredaktör Nöjesguiden

när man bättre ut till sin målgrupp. Att visa upp sin produkt på en väldigt rolig fest är naturligtvis bättre än tvärtom.

Nöjesguiden arrangerar varje år omkring 70 events, varför är det viktigt?

- Det finns i min mening två viktiga saker med våra events. För det första är det bra för vårt varumärke att arrangera roliga fester som vi kan bjuda in vårt nätverk till. Det är bland andra klubbarrangörer, artister, mediefolk och våra läsare. Då får vi träffa dem och ha kul tillsammans. För det andra kan vi erbjuda direktkontakt med målgruppen åt våra kunder, vilket har blivit väldigt populärt de senaste åren. Att kombinera dessa två punkter är ett vinnande koncept som tagit många år att bygga upp.

Det är relativt ovanligt med så unga kvinnliga chefredaktörer - varför tror du att det är så?

- Dels för att man behöver erfarenhet av att göra tidning för att vara chefredaktör, och då ska man ju i alla fall ha jobbat i några år. Sedan är det ju så att män ofta rekryterar andra män, och de högsta cheferna i mediebranschen är oftast det.

Du är dessutom ansvarig utgivare, vad innebär det egentligen?

- Att jag är ansvarig för allt som publiceras i Nöjesguidens tidning och på Nöjesguiden.se. Jag håller koll på att vi inte bryter mot några lagar och om vi gör det tar jag smällen (skratt).

Du brukar beskrivas som en "tidningsmänniska ut i fingerspetsarna", håller du med?

- Ja. Jag är verkligen fullkomligt besatt av tidningar och har varit det så länge kan jag minnas. Så jag är lite lätt skadad vad gäller det där, men det är ju bra eftersom det har gjort mig till en bra redaktör.

Vad är roligast med att jobba på Nöjesguiden?

- Tidningen! Att den är så himla kul att göra och att den står för någonting bra, roligt och smart. Att jag med lätthet kan vara stolt över mitt jobb.

Vilken är den största utmaningen?

- Varje månad är en kamp, tidningen måste alltid vara klockren. Vi gör inte dåliga saker på Nöjesguiden.

Om Sellbranch

Optimera intjäningen på osålt annonsutrymme!

Text **Johan Kellman Larsson**

Sellbranch grundades av Fredrik Sellgren, tidigare Sverigechef TradeDoubler, och Internetentreprenören Ola Ahlvarsson. Sellbranch erbjuder välbesökta svenska och internationella internetsajter som ökar intjäningen och skapar bättre annonsörlösningar. Företaget arbetar i dag med Europa som spelfält genom ett partnerskap med Result. Bland annat har ledande internationella Publishers, som bland annat Wikia.com, lagt pan-europeiska uppdrag på Sellbranch.

”
Större räckvidd och
bättre effektivitet
”

Sellbranch Network Optimisation

Sellbranch erbjuder optimeringstjänster så att välbesökta sajter kan optimera intjäningen på osålt annonsutrymme genom samarbete med flera sälj- och annonsnätverk. Genom denna tjänst kan utländska aktörer som är verksamma i många länder, väsentligt öka den lokala försäljningen. Även lokala aktörer som tidigare vänt sig till endast en eller ett fåtal partners får i dag – genom Sellbranch – större räckvidd och bättre effektivitet.

Sellbranch Vertical Packaging

Sellbranch kan genom sajtpartnerskap och kompetens om vilka annonsörlösningar som fungerar på vilka sajter även skapa annonsvertikaler. Sellbranch hjälper bland annat Nöjesguiden att paketera och sälja en Entertainmentvertikal där de ledande nöjessajterna paketeras till ett kraftfullt nätverk som utnyttjar Nöjesguidens kompetens inom Entertainment marketing och Sellbranch online-kompetens. ■

sell
Branch

Majoriteten i bolaget (51 procent) förvärvades av Keynote Media i juni 2009

Verksamhet: Optimerar internetmarknadsföring

Största publisher: Wikia – Wikipedia-grundarens nya sajt.

Andra samarbeten: SprayPassagen, Hemnet, Miniclip, king.com med flera

NYA

nojesguiden.se

- ▶ Nya skivrecensioner varje dag!
- ▶ Nöjesnyheter!
- ▶ Tävlingar och erbjudanden!



Läs våra bloggar!



Amat Levin

“Måste erkänna en sak. Jag har problem med gamlingar. Visst, antar att många är gulliga, men minst hälften är onda.”



Kristin Zetterlund

“Titta vilket fint cylindervolymeräknarprogram jag har gjort i skolan! Jag kan dock inte ändra inställningarna i min terminal så att den kan kompilera å, ä och ö.”



Sara Bourke

“Herrejösses vilken uppslutning, Vogue-skrubenter i ett hörn, supermodeller i ett annat. Svenska Dorothea var bedårande och Alexander Wang söt som sockervadd.”



Margret Atladottir

“Jag tillber flera tomter. Detta kan jag återkomma till vid ett senare tillfälle. Jag är inte galen eller så. (Eller är jag?)”



Parisa Amiri

“Ni kan fista er på att han älskar mig mer än sin egen dotter.”



Camilla Åstrand

“Det är fascinerande att se hur vuxna män känner sig hotade av yngre, begåvade kvinnor. Det här är ingen myt, om ni trodde det.”



Cristian Dinamarca

“Igår var jag på Spy Bar.”



Pelle Tamleht

“Jag kommer fortsätta att publicera bilder på män i täta, vackra och frasiga skägg.”



Dasha Girine

“Det lät som om jag lät bitter över att festa med kreddfolket, vilket är helt fel. Snarare tvärtom.”

Sellbranch grundades av Fredrik Sellgren, tidigare Sverigechef på TradeDoubler.

"Turning good traffic into great business"



Fredrik Sellgren, grundare Sellbranch

Text Johan Kellman Larsson • Foto Kjell B Persson

Du var med och grundade Sellbranch så sent som i maj i år och företaget har vuxit snabbt på kort tid. Vad beror framgångarna på?

- Vi hade förfrågningar från ett par sajter redan när vi startade verksamheten - så vi fick en flygande start. Sedan har vi teknologi och kompetens som efterfrågas av många.

Vad är din roll på Sellbranch i dag?

- Att bygga upp verksamheten och skapa en plattform som vi kan skala verksamheten utifrån. Som grundare och entreprenör kavlar jag upp armarna och hugger i där det behövs.

Vad har varit höjdpunkten i arbetet så här långt?

- Att få vara med och bygga ett team som jag trivs bra med från början.

Hur kom ni på affärsidén: "Turning good traffic into great business"?

- Vi uppfinner inte hjulet utan tar beprövade och framgångsrika koncept och teknologier till Europa och försöker göra det bättre på lokal nivå.

Ni arbetar med att optimera internetmarknadsföring - berätta kort vad det handlar om!

- Internetannonseringens effekter och intjäning går att mäta och styra på. Vi samarbetar med flertalet av de största annonsnätverken och matchar deras annonser med annonsplatsernas annonsvisningar i realtid. Den annons eller det annonsnätverk som har högst effektivitet vid varje enskilt tillfälle får nästa annonsvisning. Vi har ökat intjäningen med mellan 30 och 300 procent för de sajter vi har jobbat med så här långt.

Vad gör Sellbranch unikt som företag i branschen?

- Det finns mycket teknologi ute på marknaden men få som vet hur man tillämpar den. Den kompetensen har vi mer än någon annan aktör på den svenska marknaden.

Hur ser konkurrensen ut?

- Konkurrensen kommer att komma från flera håll. Dels handlar det om amerikanska aktörer som är på väg över till Europa, dels andra lokala aktörer som rekryterar kompetens och teknologi, men

det kommer även att växa fram substitut. Vi måste hela tiden utvecklas och leverera en bättre match mellan annonsör och annonsplats för att motivera vår existens. Då vi inte har utvecklat vår egen teknologi utan köper in detta, kan vi vara mycket flexibla och utvecklas med det bästa på marknaden.

Vad är det absolut roligaste med att arbeta med internetmarknadsföring?

- Internetmarknaden är en kraftigt växande marknad med hög förändringstakt. Det ger bra förutsättningar för att skapa värde, men man måste också hela tiden stå på tå för att inte bli omsprungna.

Sellbranch är en företagsgrupp inom Keynote Media Group, hur är ni gynnade av det?

- För ett nystartat företag är det alltid en fördel att vara en del av en större helhet. Ägarna bidrar med mycket infrastruktur och stöd.

Vad är företagets kortsiktiga vision?

- På kort sikt fokuserar vi på att fortsätta etablera oss och bygga en plattform

för att skala upp verksamheten både lokalt och internationellt. Detta gör vi utifrån våra tre ben: optimering, paketering och försäljning (inklusive mobilannonsering). Så här i ett tidigt skede är det givetvis även viktigt att hitta ett riktigt bra team med erfarna marknadsförare och lägga grunden för snabb tillväxt. Där har vi kommit en bra bit på väg med rekryteringar som Jonas Söderqvist från MTV och övertagandet av Jumptaps nordiska verksamhet.

Och den långsiktiga visionen?

- Att vara den ledande europeiska aktören som kan erbjuda annonsplatser med den högsta intjäningen inom våra respektive verksamhetsben.

Vilka är dina personliga målsättningar och planer för framtiden?

- Mitt fokus är att bygga upp och etablera Sellbranch, men även engagera mig i andra närliggande projekt med bra synergier som kan bredda mina erfarenheter och perspektiv.

KEYNOTE BINGO

Om Keynote Bingo

En av de största online-bingosajterna i Sverige

Text Johan Kellman Larsson

Keynote Bingo, vars verksamhet bedrivs i det helägda dotterbolaget PSI Bingo Ltd., har som affärsidé att konceptutveckla och marknadsföra onlinebingo där spellicens, spelmjukvara, betalningslösningar, kundsupport och övrig drift sköts externt (i dagsläget av S:t Minver på Gibraltar). MinBingo startades 2007 och har den folkkäre artisten Lasse Kronér som ambassadör och rådgivare. MinBingo är den första svenska kommersiella spel-sajten där en del av över-skottet går till välgörande ändamål - MinBingo har valt att bidra till Stiftelsen för Drottning Silvias barn- och ungdomssjukhus i Göteborg. LyckoBingo, som startades 2006, är en av de största och mest populära online-bingosajterna i Sverige.

LyckoBingo.com

Verksamhet: Konceptutvecklare och marknadsförare för onlinebingosajterna MinBingo och LyckoBingo som tillsammans bildar Keynote Bingo.

Kvantitet: MinBingo och LyckoBingo har i dag tillsammans runt 130 000 medlemmar.



NYA nojesguiden.se

- ▶ Nya skivrecensioner varje dag!
- ▶ Nöjesnyheter!
- ▶ Tävlingar och erbjudanden!



Läs våra bloggar!



Amat Levin

"Måste erkänna en sak. Jag har problem med gamlingar. Visst, antar att många är gulliga, men minst hälften är onda."



Kristin Zetterlund

"Titta vilket fintcyklindervolymeräkningarprogram jag har gjort i skolan! Jag kan dock inte ändra inställningarna i min terminal så att den kan kompilera å, ä och ö."



Sara Bourke

"Herrejösses vilken uppslutning, Vogue-skrubenter i ett hörn, supermodeller i ett annat. Svenska Dorothea var bedårande och Alexander Wang söt som sockervadd."



Margret Atladottir

"Jag tillber flera tomtar. Detta kan jag återkomma till vid ett senare tillfälle. Jag är inte galen eller så. (Eller är jag?)"



Parisa Amiri

"Ni kan fista er på att han älskar mig mer än sin egen dotter."



Camilla Åstrand

"Det är fascinerande att se hur vuxna män känner sig hotade av yngre, begåvade kvinnor. Det här är ingen myt, om ni trodde det."



Cristian Dinamarca

"Igår var jag på Spy Bar"



Pelle Tamleht

"Jag kommer fortsätta att publicera bilder på män i täta, vackra och fräsiga skugg."



Dasha Girine

"Det lät som om jag lät bitter över att festa med kreddfolket, vilket är helt fel. Snarare tvärtom."

Keynote Media Group - framtiden

OM STRATEGIER OCH FRAMTIDA FÖRVÄRVS-MÖJLIGHETER

Keynote Medias strategi är att bygga upp en mediadistributions-verksamhet i kombination med interaktiva produkter och tjänster, allt med fokus på nöjes- och underhållningssegmentet.

1 Genom att äga egen mediadistribution så skapar Keynote en konkurrensfördel. Denna fördel bottnar i bolagets mycket kostnadseffektiva marknadsföring för den produkt och tjänsteverksamhet som byggs upp.

2 En uttalad del av strategin är att skapa synergier mellan bolagen i företagsgruppen inom områden som försäljning, redaktionellt innehåll samt administration. Vi arbetar också aktivt med att bygga spetskompetens i gruppen inom respektive distributionsform som sedan utnyttjas för utveckling av tillkommande förvärv inom framförallt: print (Nöjesguiden), webb (Sellbranch), mobil (Sellbranch/Jumtpap) och event (Nöjesguiden).

3 Goda förvärvsmöjligheter på dagens marknaden. Mediemarknaden har varit en av de svåraste någonsin framför allt inom tv och andra traditionella medier som tidningar och radio. För Keynote innebär det att det finns många förvärvsmöjligheter inom distributionsmedia som magasin, tidningar, webbsajter och communities. Detta gäller särskilt de mindre aktörerna som inte har svårt att bygga interna säljteam som når fram till de större annonsörerna.

4 För entreprenörsbolag har situationen varit snarlik då tillgången på riskvilligt kapital har gjort att även fantastiskt spännande sajter och tjänster inte har kunnat säkerställa tillräckligt tillväxtkapital och önskvärda marknadsföringsresurser. Här ser Keynote en unik möjlighet att förvärva distributionsmedia och kombinera det med förvärv av bevisade underhållningstjänster som kan slå mynt av ökad distributionskraft

5 För utländska bolag har konjunkturen inneburit att många avbrutit expansionsplaner och hellre etablerar sig utomlands i partnerskap med en lokal marknadsföringspartner som kan vara med och dela risken. Detta gäller även för de mest framgångsrika bolagen som i regel fokuserar på större marknader än Sverige och Norden. Här har Keynote Media ett partnerskap med internationaliseringsexperterna Result. Detta innebär att bolaget har en unik möjlighet att bli den naturliga partnern för regionen och därmed omsätta "osåld media" i spännande joint venture-andelar tillsammans med utländska marknadsledare.

 **keynote**
media group

INTERVJU

VD PETER AHLGREN

Text Johan Kellman Larsson • Foto Kjell B Persson



Nöje och underhållning är roligt

Peter Ahlgren, vd Keynote

Vad är det bästa med att arbeta på Keynote Media Group?

- Den ständiga omväxlingen och utmaningen i att utifrån förvärv få vara med och bygga upp en gemensam verksamhet och kultur. Sedan är det fantastiskt kul att arbeta med nöje och underhållning - något som engagerar och berör alla.

Ni lägger mycket kraft på att utveckla interaktiva medier - kan du förklara begreppet lite närmare?

- För oss handlar interaktiva medier om att skapa förutsättningar för tvåvägskommunikation vilket ger en mycket större kraft både i marknadsföringen och dialogen med kunden. Till exempel har vi nyligen lanserat Nöjesguidens nya webb. Som tidning är det en självklar vägvisare i nöjeslivet och vi vill ta den positionen även på nätet.

”

Det är uppenbart att traditionell annonsering och marknadsföring har problem. Dagens konsumenter är så vana vid att möta marknadsföringsbudskap överallt att de blir avtrubbade.

”

Berätta om någon av era senaste tjänster!

- Vi presenterade nyligen ett eventkalendarium på Nöjesguidens hemsida som visar vad som är aktuellt i nöjesväg i våra storstäder. Kalendarier är öppna för alla och eftersom vi är medvetna om att vi inte har möjlighet att hålla koll på allt låter vi våra användare själva lägga upp events. Under varje event finns det möjlighet att se

hur många av våra medlemmar och deras vänner som ska gå på ett specifikt event. Interaktiviteten gör tjänsten mer användbar och värdefull.

Keynote Media Group har vuxit snabbt på kort tid - vad är hemligheten bakom framgångarna?

- Att vi vågat satsa i en tuff konjunktur. Vi vill bygga något riktigt stort och då är det viktigt att vara aktiv nu.

Vad är mest spännande med att arbeta med Entertainment marketing?

- Nyckeln är att vi kan erbjuda ett slagkraftigt koncept till våra annonsörer samt att vi har en hög förståelse för vad som är attraktivt för målgruppen. Ett exempel är den vip-shopping vi hade för Topman/Topshop i Stockholm. Efter stängningsdags kom 3 500 av Nöjesguidens läsare. De lyssnade på etablerade djs, drack öl och shoppade till reducerade priser. Vi drog kunder till affären samtidigt som vi förvandlade shoppingen till en nöjesupplevelse. Det är spännande att erbjuda nyskapande koncept där alla involverade parter får ett mervärde.

Varför ligger Entertainment marketing så rätt i tiden?

- Det är uppenbart att traditionell annonsering och marknadsföring har problem. Dagens konsumenter är så vana vid att möta marknadsföringsbudskap överallt att de blir avtrubbade. Bra underhållning och nöje engagerar människor och öppnar deras sinnen så att de blir mottagliga för nya intryck. Är du som annonsör en del av det positiva underhållningssammanhanget är det lättare att nå målgruppen på ett mer slagkraftigt sätt.

Hur ser konkurrensen ut i branschen i dag?

- Underhållning är brett och det finns starka konkurrenter inom de nischade segmenten. Det finns däremot inte någon renodlad konkurrent som satsar på att kombinera ett underhållningsfokuserat mediehus med ambitionen att bygga bolag i nöjessfären.

Vad är Keynote Medias framtidsvision?

- Vi ska vara Sveriges ledande nöjesfokuserade mediehus som aktivt använder vår mediadistribution till att utveckla och bygga interaktiva produkter och tjänster.

Styrelseordförande Johan Edfeldt

Text **Johan Kellman Larsson** • Foto **Kjell B Persson**



JOHAN EDFELDT

Styrelsens ordförande, född 1960.
Tidigare partner på
Företagsbyggarna.

Lyft fram något särskilt positivt med styrelsearbetet inom Keynote Media Group!

– Positivt är att vi i styrelsen i dag till 100 procent kan koncentrera oss på att bygga Keynote Media genom organisk tillväxt och förvärv efter en klar strategi och att alla resurser kan styras mot detta. Bakgrunden till detta är att vi rensat ut alla surdegar som tidigare fanns, som till exempel pokersajterna och ett litet kundserviceföretag i Costa Rica. Vi har helt skalat bort det som vi inte ville ha kvar.

Nämn några viktiga lärdomar från din tidigare karriär som du tagit med dig in i företaget.

– En insikt är betydelsen av att alla parter kring ett bolag, ägare, styrelse och ledning, måste stå enade bakom en tydlig strategi. Att forma den strategin är en av de viktigaste rollerna jag har som ordförande i bolaget. En annan lärdom är att det gäller att tillsammans identifiera det som kommer att skapa verkliga värden för aktieägarna och tydligt styra bolaget mot dessa mål. Genom åren har jag även lärt mig att det är viktigt att vara noggrann med hemläxan: det arbete som exempelvis föregår ett företagsförvärv är enormt betydelsefullt. Detsamma gäller givetvis också det fort-

satta arbetet med att integrera det nya bolaget i den egna organisationen och dess kultur. Samtliga av de här lärdomarna tror jag kommer att ha stor betydelse för Keynote Media.

Vilken är den största utmaningen med att arbeta inom och vara styrelseledamot i Keynote Media Group?

– Keynote är en aktör i mediesfären som försöker leda vägen in i framtiden genom att anpassa sig efter branschens nya förutsättningar. Det är enorma krafter som är i rörelse och det enda som är konstant är förändringen. Och det går fort. Om vi inte är ödmjuka inför utmaningen tror jag inte att vi har en chans att vinna.

Hur mycket fokus ligger på övergripande strategiarbete inom styrelsen?

– Det är centralt att ha en tydlig och långsiktig strategi fastslagen. Följaktligen har vi lagt mycket tid och fokus på att klargöra strategin samt skapat förutsättningar för att kunna leverera efter den.

Alla styrelseledamöter har lång erfarenhet av företagsutveckling och internetdistribuerade affärsmodeller, hur viktigt är det för helheten?

– Det är av avgörande betydelse. Detta eftersom Keynotes strategi innebär att de verkliga värdena kommer att byggas upp just genom att bolaget förvärvar eller skapar produkter och tjänster med en internetdistribue-

rad affärsmodell som tar stöd av egna osålda annonsutrymmen och databaser som finns i bolagets medieverksamhet. Det är överhuvudtaget viktigt att teamet består av bra medarbetare - och det gäller lika mycket deras förmåga att leverera som deras värderingar

Vad är mest spännande med att arbeta inom Entertainment marketing?

– Dels för att det är kul, det hörs ju på namnet! Men den verkliga utmaningen ligger i att vi inom Entertainment marketing arbetar med print, internet, events och mobil marknadsföring. Det gäller att hitta en kombination av dessa kanaler för att nå kunden på ett optimalt sätt. Men en kampanj som utnyttjar alla dessa strängar på lyran på ett genomtänkt sätt blir så mycket bättre och mer kostnadseffektiv än traditionell marknadsföring.

Keynote Media Group har vuxit snabbt på kort tid – vad beror framgångarna på?

– Keynote Media har förvisso vuxit men inte så mycket och fort som jag tror att vi nu kommer att kunna göra. Framgångarna beror på att vi tagit den tid som behövdes för att rensa ut allt gammalt och att lägga den nödvändiga grunden genom att fastslå bolagets strategi. Dessutom har vi sett till att säkerställa att bolaget har de förutsättningar som krävs för att förverkliga bygget. Allt detta är nu på plats och det är den här emissionen ligger till grund för att en snabb expansion nu kan ske. ■

SELL

Branch

TURNING GOOD TRAFFIC INTO GREAT BUSINESS

PETER AHLGREN



VD, född 1972.
Tidigare partner på Firm Factory Network.
Manager Accenture, CFO Service Factory AB.

Nämn någon viktig lärdom i din tidigare karriär som du tagit med dig till ditt nuvarande arbete?

- Att man måste vara målmedveten och envis för att bygga upp en verksamhet. Jag har tidigare varit med och startat cirka tio bolag inom området nya medier, det är oftast en berg- och dalbana, ger man upp för lätt när man aldrig sina mål.

Vad är mest spännande med Entertainment marketing?

- Att vi kan erbjuda en effektiv marknadsföringsmetod som bygger på underhållning som ger ett mervärde till våra annonsörer samtidigt som vi roar våra mediakonsumenter och gör dem glada och positiva.

Varför är det smart att investera i Keynote Media just nu?

- Vi har nått långt på kort tid men är ändå bara i början av utvecklingen, det kommer att hända väldigt mycket spännande i verksamheten framöver.

JONAS NYGREN



Styrelseledamot, född 1951.
VD på Provider
Venture Partners.

Keynote Media Group har vuxit snabbt på kort tid - vad beror framgångarna på?

- Att många kreativa medarbetare, styrelsen inkluderad, i samarbete utvecklar bolaget mot de mål som har satts upp.

Vilken är den största utmaningen med att arbeta inom och vara styrelseledamot i Keynote Media Group?

- Att få medarbetarna att med begränsade ekonomiska resurser utveckla organisationen på ett effektivt sätt till det mediehus vi eftersträvar att det ska bli.

Vad är det roligaste med styrelsearbetet?

- Att få vara med i och i viss mån påverka utvecklingen av ett flertal bolag med inriktning på spel till att bli ett modernt mediebolag. Och att få göra det tillsammans med ambitiösa medarbetare.

OLA AHLVARSSON



Styrelseledamot, född 1970.
Grundat och drivit ett antal bolag inom TIME-sektorn.

Hur mycket fokus ligger på övergripande strategiarbete inom styrelsen?

- Strategiarbetet är väl förankrat i en förståelse för verksamheten. Det ser jag som en enorm konkurrensfördel.

Alla styrelseledamöter har lång erfarenhet av företagsutveckling och internetdistribuerade affärsmodeller, hur viktigt är det för helheten?

- Att kunna förstå hur media utvecklas digitalt och hur den nya affärslogiken kommer att fungera för traditionella media är centralt för Keynote Medias framgång. Och på det området ligger vi i framkant.

Vad är mest spännande med att arbeta inom Entertainment marketing?

- Det är en både kul och sympatisk form av kommunikation. Marknadsföring som både mottagaren och avsändaren gillar.

OSKAR BJURSTEN



Styrelseledamot, född 1976. Grundare och partner Firm Factory Network, tidigare projektledning och försäljning OMX Technology.

Styrelseuppdrag i bland andra Booli Search Technologies AB, Firm Factory Network AB.

Vilken är den största utmaningen med att arbeta inom och vara styrelseledamot i Keynote Media Group?

- Det är att säkerställa rätt beslut i den förvävsstrategi som är en del av Keynote Medias framtid. Det krävs mycket analys för att välja vilka projekt eller bolag man ska gå in i och vilka man inte ska gå in i.

Alla styrelseledamöter har lång erfarenhet av företagsutveckling och internetdistribuerade affärsmodeller, hur viktigt är det för helheten?

- Det gör det mycket lättare att driva ett bra strategiarbete och internet är ju lite speciellt som affärsområde så självklart är det viktigt att den erfarenheten finns i styrelsen.

Keynote Media Group har vuxit snabbt på kort tid - vad beror framgångarna på?

- Det ser jag som ett bevis på att styrelsens beslut om att avyttra vissa verksamheter och att förvärva andra har varit väl avvägda. Vidare så jobbar bolaget väldigt fokuserat med att ytterligare förbättra de operationella resultaten i de olika företagsgruppernas olika verksamheter, vilket också bidrar.

FREDRIK SELLGREN



Grundare av Sellbranch, född 1976. Sverigechef TradeDoubler. Tidigare Sverigechef TradeDoubler. Sitter i styrelsen för SprayPassagen.

Nämn någon viktig lärdom i din tidigare karriär som du tagit med dig till ditt nuvarande arbete?

- Att affärer och värden skapas av människor. Vikten av att bygga ett team med rätt medarbetare är avgörande för att lyckas.

Vad är mest spännande med Entertainment marketing?

- Entertainment marketing rymmer så mycket. Fantasin är den enda begränsningen. Jag själv som konsument skulle vilja interagera och kommunicera med "mina" varumärken på ett mer underhållande och engagerande sätt.

Varför är det smart att investera i Keynote Media just nu?

- Keynote är ett bolag som redan i dag har bra exponering i verksamheter som utvecklas i rätt riktning. Men bolaget har även skapat en bra plattform för att få ytterligare utväxling av detta samt attrahera och förädla andra närliggande verksamheter.



Keynote är det starkaste mediehuset inom Entertainment marketing som bara kommer att växa och växa framöver.



MARGRET ATLADOTTIR



Chefredaktör Nöjesguiden, född 1985.
Har tidigare arbetat på Sydsvenskans Dygnet Runt och på Punkt SE.

Nämn någon viktig lärdom i din tidigare karriär som du tagit med dig till ditt nuvarande arbete?

- Att feedback tar väldigt lite tid, men ger tillbaka enormt mycket i resultat!

Vad är mest spännande med Entertainment marketing?

- Att det är kreativiteten det hänger på, att det hela tiden måste finnas en själ och passion för att saker och ting ska bli lyckade.

Varför är det smart att investera i Keynote Media just nu?

- För att Keynote just nu är på väg att bli ett stort mediehus med enorm inhouse-kompetens. Det kan bli hur bra som helst.

FAJE GANI



Försäljningschef Nöjesguiden, född 1980.

Nämn någon viktig lärdom i din tidigare karriär som du tagit med dig till ditt nuvarande arbete?

- Att ha tålamod och analysera innan jag fattar beslut. Det viktigaste i en organisation är att skapa en "vilkänsla" och att vara tydlig med vad varje person har för uppgift i teamet.

Vad är mest spännande med Entertainment marketing?

- Att vi i dag kan erbjuda något som vi är helt ensamma om. Det finns inget annat medieföretag i Sverige som kombinerar print, webb och event med den målgruppen som vi gör i Sveriges tre största städer.

Varför är det smart att investera i Keynote Media just nu?

- För att Keynote är det starkaste mediehuset inom Entertainment marketing som bara kommer att växa och växa framöver.

VILLKOR

Villkor och anvisningar

Inbjudan till teckning i företrädesemission

Härmed inbjuds aktieägarna i Keynote Media Group AB (publ), i enlighet med villkoren i detta informationsmemorandum, att för varje tre (3) per avstämningsdagen den 30 november 2009 innehavda aktier i Keynote Media Group AB (publ) med företrädesrätt teckna en (1) nyemitterad aktie till kursen 0,06 kronor. Emissionen, omfattande högst 160 000 000 st. aktier, har beslutats av Styrelsen den 10 november 2009 med stöd av bemyndigande från årsstämman.

Företrädesrätt till teckning

Den som på avstämningsdagen den 30 november 2009 är aktieägare i Keynote Media Group AB (publ) ("Bolaget") äger företrädesrätt att teckna aktier i bolaget.

Teckningsrätter

Aktieägare i Bolaget erhåller för varje (1) innehavd aktie en (1) teckningsrätt. Det krävs tre (3) teckningsrätter för att teckna en (1) nyemitterad aktie.

Teckningskurs

Teckningskursen är 0,06 kronor per aktie. Courtage utgår ej.

Avstämningsdag

Avstämningsdag hos Euroclear Sweden AB för rätt till deltagande i emissionen är den 30 november 2009. Sista dag för handel i Bolagets aktie med rätt till deltagande i emissionen är den 25 november 2009. Första dag för handel i Bolagets aktie utan rätt till deltagande i emissionen är den 26 november 2009.

Teckningstid

Teckning av aktier med stöd av teckningsrätter ska ske under tiden från och med den 4 december 2009 till och med den 18 december 2009. Efter teckningstidens utgång blir outnyttjade teckningsrätter ogiltiga och förlorar därefter sitt värde. Outnyttjade teckningsrätter bokas bort från respektive aktieägares VP-konto utan avisering från VPC.

Handel med teckningsrätter

Ingen handel med teckningsrätter kommer att ske.

Emissionsredovisning och anmälningssedlar

Direktregistrerade aktieägare

De aktieägare eller företrädare för aktieägare som på avstämningsdagen den 30 november 2009 är registrerade i den av Euroclear Sweden AB för Bolagets räkning förda aktieboken, erhåller informationsmaterial, förtryckt emissionsredovisning med vidhängande inbetalningsavi och särskild anmälningssedel från Euroclear Sweden AB. Informationsmaterialet kommer att finnas tillgängligt på Bolagets hemsida (www.keynotedia.se), Aqurat Fondkommission AB:s hemsida (www.aqurat.se) samt G&W Kapitalförvaltning AB:s hemsida (www.gwkapital.se) för nerladdning. I det fall informationsmaterialet önskas skickat i utskrivet format erhålls det från Bolaget på begäran. Av den förtryckta emissionsredovisningen framgår bland annat erhållna teckningsrätter. Den som är upptagen i den i anslutning till aktieboken särskilt förda förteckning över panthavare med flera, erhåller inte någon emissionsredovisning utan underrättas separat. VP-avi som redovisar registreringen av teckningsrätter på aktieägares VP-konto utsändes ej.

Förvaltarregistrerade aktieägare

Aktieägare vars innehav av aktier i Bolaget är förvaltarregistrerade hos bank eller annan förvaltare erhåller informationsmaterial samt anmälningssedel för teckning utan företräde. Teckning och betalning ska då istället ske i enlighet med anvisningar från respektive förvaltare.

Teckning med stöd av företrädesrätt

Teckning med stöd av företrädesrätt ska ske genom samtidig kontant betalning senast den 18 december 2009.

Teckning genom betalning ska göras antingen med den, med emissionsredovisningen utsända, förtryckta inbetalningsavin eller med den inbetalningsavi som är fogad till den särskilda anmälningssedeln enligt följande alternativ:

1) Inbetalningsavi

I de fall samtliga på avstämningsdagen erhållna teckningsrätter utnyttjas för teckning ska endast den förtryckta inbetalningsavin användas som underlag för teckning genom kontant betalning. Särskild anmälningssedel ska då ej användas. Observera att teckning är bindande.

2) Särskild anmälningssedel

I de fall ett annat antal teckningsrätter än vad som framgår av den förtryckta emissionsredovisningen utnyttjas för teckning, ska den särskilda anmälningssedeln användas som underlag för teckning genom kontant betalning. Aktieägaren ska på anmälningssedeln uppge det antal aktier som denne tecknar sig för och på inbetalningsavin fylla i det belopp som ska betalas. Betalning sker således genom utnyttjande av inbetalningsavin. Ofullständig eller felaktigt ifylld anmälningssedel kan komma att lämnas utan avseende.

Särskild anmälningssedel kan erhållas från Aqurat Fondkommission AB på nedanstående telefonnummer. Ifylld anmälningssedel ska i samband med betalning skickas eller lämnas på nedanstående adress och vara Aqurat Fondkommission AB tillhanda senast klockan 16:00 den 18 december 2009. Observera att teckning är bindande.

Keynote Media Group AB

c/o Aqurat Fondkommission AB

Box 702

182 17 Danderyd

Telefon: 08 - 544 987 55

Fax: 08 - 544 987 59

Teckning utan företrädesrätt

För det fall samtliga teckningsrätter inte utnyttjas äger styrelsen rätt att inom ramen för emissionens högsta belopp besluta om tilldelning av de aktier som tecknats utan företrädesrätt. Teckning av aktier utan företrädesrätt ska ske under samma tidsperiod som teckning med företrädesrätt. Styrelse äger dock rätt att förlänga tiden för teckning och betalning för teckning av aktier utan stöd av teckningsrätter.

Intresseanmälan om att förvärva aktier utan företrädesrätt kan göras på anmälningssedeln för teckning utan företrädesrätt. Anmälningssedeln ska vara Aqurat Fondkommission AB tillhanda senast kl. 16:00 den 18 december 2009. Denna anmälan är bindande. Besked om eventuell tilldelning av aktier utan företrädesrätt lämnas genom utskick av avräkningsnota vilken ska betalas i enlighet med anvisningarna på denna. Något meddelande utgår inte till dem som inte erhållit tilldelning.

Tilldelning

Teckning med subsidiär företrädesrätt

Aktier som inte tecknas med primär företrädesrätt ska erbjudas samtliga aktieägare till teckning (subsidiär företrädesrätt). Om inte sålunda erbjudna aktier räcker för den teckning som sker med subsidiär företrädesrätt, ska aktierna fördelas mellan tecknarna i förhållande till det totala antalet aktier de förut äger i bolaget. I den mån detta inte kan ske vad avser vissa aktier, sker fördelning genom lottning. Teckning med subsidiär företrädesrätt ska ske på för ändamålet framtagna blankett, vilken kan beställas från bolaget eller Aqurat Fondkommission AB.

Teckning utan företrädesrätt

För det fall samtliga teckningsrätter inte utnyttjas genom teckning med primär eller subsidiär företrädesrätt, äger styrelsen rätt att inom ramen för emissionens högsta belopp bestämma om tilldelning av de aktier som tecknats utan företrädesrätt. Besked om eventuell tilldelning av aktier utan företrädesrätt lämnas genom utskick av avräk-

ningsnota vilken ska betalas i enlighet med anvisningarna på denna. Utskick av avräkningsnotor beräknas ske tre dagar efter teckningstidens utgång. Något meddelande utgår inte till dem som inte erhållit tilldelning.

Aktieägare bosatta i utlandet

Aktieägare bosatta utanför Sverige (avser dock ej aktieägare bosatta i USA, Kanada, Nya Zeeland, Sydafrika, Japan, Australien) och vilka äger rätt att teckna aktier i nyemissionen, kan vända sig till Aqurat Fondkommission AB på telefon enligt ovan för information om teckning och betalning.

Betald tecknad aktie (BTA)

Teckning genom betalning registreras hos Euroclear Sweden AB så snart detta kan ske, vilket normalt innebär några bankdagar efter betalning. Därefter erhåller tecknaren en VP-avi med bekräftelse på att inbokning av betalda tecknade aktier (BTA) skett på tecknarens VP-konto. Tecknade aktier är bokförda som BTA på VP-kontot tills nyemissionen blivit registrerad hos Bolagsverket.

Handel i BTA och leverans av aktier

Handel med BTA kommer att ske fr.o.m. den 4 december till dessa att emissionen registrerats hos Bolagsverket och BTA ombokas till aktier. Ombokning väntas kunna ske under senare delen av januari 2010 och kommer att ske utan särskild avisering från Euroclear Sweden AB.

Utdelning

Alla aktier har lika rätt till utdelning. De nya aktierna medför rätt till vinstutdelning första gången på den avstämningsdag för utdelning som infaller närmast efter det att nyemissionen har registrerats hos bolagsverket.

Handel på Nasdaq OMX First North

Aktierna i Bolaget är upptagna till handel på Nasdaq OMX First North. Aktierna som emitteras i nyemissionen avses att tas upp till handel omedelbart efter registrering av nyemissionen.

Offentliggörande av utfallet i emissionen

Offentliggörande av utfallet i emissionen beräknas kunna ske den 28 december 2009 och kommer att offentliggöras genom ett pressmeddelande.

Förlängning av erbjudandet

Styrelsen i Bolaget förbehåller sig rätten att förlänga teckningstiden för erbjudandet. Beslut om förlängning kan ske fram till och med sista dag för teckning.

Övrigt

Anmälan är bindande. Ofullständig eller felaktigt ifylld anmälningssedel kan komma lämnas utan avseende. Endast en anmälningssedel per köpare får insändas. Lämnas fler teckningsedlar in av samme tecknare beaktas endast den senast inlämnade som lämnats in inom ramen för teckningstiden. Inga tillägg eller ändringar får göras i den på anmälningssedeln förtryckta texten.

Risikfaktorer

Keynotes verksamhet påverkas av ett antal faktorer vars effekter på Bolagets resultat och finansiella ställning kan påverkas i varierande grad. Vid en bedömning av Keynotes framtida utveckling är det av vikt att beakta ett antal riskfaktorer. Nedan beskrivs, utan inbördes rangordning, och utan anspråk på att vara heltäckande, några av de riskfaktorer och viktiga förhållanden som bedöms ha betydelse för Bolagets framtida utveckling. Riskerna som beskrivs nedan är inte de enda risker som Bolaget och dess aktieägare står inför utan en samlad utvärdering måste även innefatta övrig information i detta memorandum samt en allmän omvärldsbedömning.

Beroende av nyckelpersoner och medarbetare

Keynote Media Groups verksamhet är beroende av förmågan att rekrytera, utveckla och behålla kvalificerade medarbetare. Om en eller flera nyckelpersoner lämnar Keynote Media Group skulle det kunna ha negativ inverkan på intäkter och resultat. Det kan heller inte garanteras att lämpliga ersättare kan hittas eller rekryteras på för Bolaget lämpliga villkor.

Intjäningsförmåga och framtida kapitalbehov

Bolagets verksamhet inleddes 2005. Under 2009 har verksamhetens inriktning förändrats från att huvudsakligen bedriva spelverksamhet till att bygga upp och bedriva en mediadistributionsverksamhet i kombination med interaktiva produkter och tjänster med fokus på nöjes- och underhållningssegmentet. Bolaget har inom ramen för den tidigare bedrivna spelverksamheten inte kunnat redovisa vinst på årsbasis och var således beroende av att externt kapital tillförts. Den nuvarande verksamhetsinriktningen har ännu inte kunnat utvecklas i tillräcklig omfattning för att kunna uppvisa lönsamhet. Det kan därför inte uteslutas att Bolaget även i framtiden måste söka nytt externt kapital och det finns heller inte garantier för att nytt kapital kan anskaffas med säkerhet eller att det kan anskaffas till fördelaktiga villkor för befintliga aktieägare. Om ytterligare externt kapital måste anskaffas via aktieemission riskerar befintliga aktieägare att få sitt ägande utspädd. Alternativt kan Bolaget förutom aktieemission även öka sin skuldsättning via lån för att anskaffa finansiering. Ett misslyckande i att generera vinster i tillräcklig omfattning eller ett misslyckande med att lösa uppkomna finansieringsbehov kan påverka Bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning negativt.

Osäkerhet rörande den framtida marknadsutvecklingen

Det är styrelsens bedömning att Keynote Media Group är verksamt på en marknad som förväntas uppvisa goda intjäningsmöjligheter under de kommande åren. Det kan dock inte uteslutas att marknaden utvecklas i en för Bolaget ofördelaktig riktning på grund av förändrade

makroekonomiska faktorer, förändrad annonskonjunktur, teknisk utveckling, nya regelverk eller andra opåverkbara omvärldsfaktorer.

Risker associerade med företagsförvärv

Förvärv av företag eller rörelser kan vara ett sätt att uppnå kommersiella mål. Det föreligger dock alltid en risk att företagsförvärv inte ger förväntade effekter, vilket tillfälligt eller långvarigt kan hämma Bolagets utvecklingstakt samt inverka negativt på Bolagets framtidsutsikter, finansiella ställning och likviditet.

Legala aspekter kring spelverksamhet

Legala aspekter kring spelverksamhet är i de flesta länder reglerat i lag och är ofta tillståndspliktig eller underkastad andra begränsningar. För Internetbaserade spelverksamheter råder osäkerhet om vilket lands lag som skall tillämpas då verksamheten ofta kan härledas till flera jurisdiktioner. Det är inte klart till exempel hur frågan om domsrätt skall bedömas. Spellagstiftning är ofta inte särskilt anpassad till verksamhet på Internet. Lagstiftningen rörande spel via Internet är inom många jurisdiktioner under utredning. Lagstiftningen kan komma att ändras i framtiden. Eftersom det råder osäkerhet avseende hur spellagstiftningen skall tillämpas och vart den är på väg både i Sverige och utomlands, bör potentiella investerare i Bolaget därför vara medvetna om att, i händelse av att lagstiftningen ändras eller att en domstol eller tillsynsmyndighet i någon av de viktiga jurisdiktioner där Keynote Media Group erbjuder eller planerar att erbjuda sina spel gör en negativ tolkning av existerande lagar och regler, Bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning kan påverkas negativt.

Immateriella rättigheter

Det finns inga garantier för att Keynote Media Group har oinskränkt äganderätt till immateriella rättigheter. Det kan inte uteslutas att tredje part exempelvis kan komma att föra talan om hävning av någon av Bolagets immateriella rättigheter, och att en sådan talan skulle vinna framgång.

Risker förenade med aktierna

Keynotes aktie handlas på Nasdaq OMX First North och har periodvis uppvisat en begränsad likviditet. Det går inte att förutsäga huruvida investerarnas intresse för Bolaget kommer att leda till en substantiell handel framöver. Samtidigt föreligger en risk att aktien inte kommer att omsättas dagligen och att avståndet mellan köp- och säljkurs kan komma att vara stort. Aktiens marknadspris kan komma att avvika avsevärt från teckningskursen. Det finns ingen garanti för att aktier i Keynote kan säljas till en för innehavaren acceptabel kurs vid varje given tidpunkt.

Emissionen är genom skriftliga teckningsgarantier säkerställd i sin helhet. Keynote har dock inte erhållit eller begärt bankmässig säkerhet för det säkerställda beloppet. Det finns alltid en risk att de som undertecknat teckningsförbindelser eller teckningsgarantier inte uppfyller sitt åtagande.

Aktien, Aktiekapital och ägarstruktur

Aktien och Aktiekapital
Keynotes aktier är registrerade hos, och dess aktieägarförteckning förs av, Euroclear Sweden AB (VPC), Box 7822, 103 97 Stockholm, Sverige. Aktiebrev utfärdas således inte för aktierna.

Keynotes aktie handlas på Nasdaq OMX First North under kortnamn KEY och med ISIN-kod SE0001661729. G&W kapitalförvaltning AB är från och med den 1 december 2009 Bolagets Certified Adviser.

En sammanställning över utvecklingen av Bolagets aktiekapital finns i delårsrapporten för perioden 1 januari till 30 september 2009 som finns att hämta på Bolagets hemsida www.keynotemedia.se.

Aktiekapitalet uppgår till 7 680 000 kronor före nyemissionen som den beskrivs i detta memorandum, fördelat på 480 000 000 aktier. Alla aktier har lika rätt till Bolagets tillgångar och vinst. Nyemissionen som den beskrivs i detta memorandum kommer att öka aktiekapitalet med högst 2 560 000 kronor fördelat på högst 160 000 000 aktier. Aktiekapitalet kommer efter nyemissionen uppgå till högst 10 240 000 kronor.

Ägarstruktur

Nedan anges Keynotes största aktieägare enligt den av Euroclear Sweden AB (VPC) förda aktieboken per den 30 september 2009

Ägare	Antal aktier	Andel kapital/ röster
IT Provider Fund IV	173 101 449	36,06%
Ola Ahlvarsson	88 484 693	18,43%
JP Morgan Chase Bank, W9	25 971 169	5,41%
Johan Edfeldt (via bolag)	24 239 759	5,05%
Deutsche Bank AG, W8IMY	14 735 415	3,07%
SIX SIS AG, W8IMY	11 270 469	2,35%
Carl Palmstierna	7 367 708	1,53%
Royal Skandia Life	6 027 867	1,26%
Peter Ahlgren*	5 200 000	1,08%
Blomberg Brand Equity AB	5 000 000	1,04%
Övriga	291 702 920	24,71%
	480 000 000	100%

* 1 250 000 aktier är utlånade till Mangold Fondkommission inom ramen för uppfyllande av likviditetsgarantin.

Historiska finansiella rapporter

Informationen och räkenskaperne nedan är ett utdrag ur delårsrapporten för perioden januari-september 2009. För fullständig information rörande perioden januari-september 2009 samt finansiell information för 2007 och 2008 hänvisas till bolagets hemsida www.keynotemedia.se.

Utdrag ur delårsrapport januari - september 2009

Finansiell sammanfattning koncernen, tkr	Juli - sept 2009	Juli - sept 2008	Jan - sept 2009	Jan - sept 2008	Helår 2008
Nettoomsättning	5 564	1 451	11 740	4 550	6 159
Rörelseresultat före av- och nedskrivningar	- 1 625	- 574	- 4 041	- 4 529	- 5 838
Periodens resultat	- 2 400	- 5 898	- 6 357	- 11 750	- 16 777
Resultat från avyttrad verksamhet	-	- 1 190	- 444	- 1 196	- 1 686
Eget Kapital per aktie (kr)	0,04	0,08	0,04	0,08	0,06
Resultat per aktie	- 0,01	- 0,03	- 0,01	- 0,10	- 0,09
Periodens kassaflöde	- 2 044	9 762	- 7 069	5 579	3 822
Likvida medel	2 309	11 135	2 309	11 135	9 378

Utdrag ur delårsrapport januari - september 2009

Balansräkning i sammandrag koncernen, tkr	30 sept 2009	30 sept 2008	31 dec 2008
TILLGÅNGAR			
Goodwill	12 832	8 797	6 364
Övriga immateriella tillgångar ¹⁾	6 063	3 696	3 261
Aktier i intressebolag	-	532	146
Inventarier	131	195	227
Kortfristiga fordringar	5 306	2 488	1 770
Likvida medel	2 309	11 135	9 378
Summa tillgångar	26 641	26 843	21 146
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital	20 567	23 258	17 992
Långfristig skuld	581	0	
Kortfristiga skulder	5 493	3 585	3 154
Summa eget kapital och skulder	26 641	26 843	21 146

¹⁾ Apportegendom från förvärv av Nöjesguiden Holding AB

KEYNOTEGUIDEN

**DENNA TIDNING ÄR EN SPECIALUTGÅVA
FRÅN KEYNOTE MEDIA GROUP**

OCH ÄR EN INBJUDAN TILL TECKNING AV AKTIER I KEYNOTE MEDIA GROUP (PUBL) NYEMISSION 2009

 **keynote**
media group