

NOVUS  
GRUPPEN





# Innehåll

<b>SAMMANFATTNING .....</b>	<b>3</b>
<b>NYEMISSION.....</b>	<b>4</b>
<b>MARKNADSÖVERSIKT.....</b>	<b>5</b>
<b>EN BRANSCH I FÖRÄNDRING, MED FRAMTIDEN FÖR SIG!.....</b>	<b>8</b>
<b>AFFÄRSIDÉ, MÅL OCH STRATEGI.....</b>	<b>9</b>
<b>VERKSAMHETSBEKRIVNING .....</b>	<b>10</b>
<b>PRODUKT OCH TJÄNSTEERBJUDANDEN.....</b>	<b>11</b>
<b>NOVUS MONITOR.....</b>	<b>12</b>
<b>SMS-TEKNIK OCH WEBBPANELEN.....</b>	<b>13</b>
<b>PANELEN.....</b>	<b>14</b>
<b>MARKNADSFÖRING OCH KVALITET.....</b>	<b>15</b>
<b>NOVUS OCH TV4 I SAMARBETE. ....</b>	<b>15</b>
<b>STYRELSE, ADVISORY BOARD OCH REVISOR.....</b>	<b>16</b>
<b>FINANSIELL INFORMATION.....</b>	<b>18</b>
<b>ADRESSER .....</b>	<b>18</b>

Not.

Aktierna är inte föremål för handel eller ansökan därom i något annat land än Sverige. Inbjudan enligt detta memorandum vänder sig inte till personer vars deltagande förutsätter ytterligare memorandum, registreringsåtgärder eller andra åtgärder än de som följer svensk rätt. Memorandumet får inte distribueras i Kanada, USA eller något annat land där distributionen eller denna inbjudan kräver ytterligare åtgärder enligt föregående mening eller strider mot regler i sådant land. Emissionsmemorandumet har inte granskats och registrerats av Finansinspektionen då emissionsbeloppet är mindre än 1 000 000 EUR, vilket är gränsen för undantag från krav på godkänt och registrerat prospekt, enligt lagen (1991:980) om handel med finansiella instrument. För Emissionsmemorandumet gäller svensk rätt. Tvist rörande innehållet i Emissionsmemorandumet eller därmed sammanhängande rättsförhållanden skall avgöras enligt svensk rätt och av svensk domstol exklusivt. Innehållet i Emissionsmemorandumet baseras på information som tillhandahållits av Bolaget. Styrelsen i Bolaget är ansvarig för Emissionsmemorandumet.



# Sammanfattning

**Undersökningsbranschen står inför sin största strukturomvandling på flera decennier. Ny teknikutveckling och nya aktörer på marknaden skapar spänning och vitalitet på undersökningsmarknaden. Men leder också till utmaningar inom kvalitet och analysnivå och ökar vikten av att skapa förtroende hos kunderna**

På senare tid har det vuxit fram en bild av en bransch som har framtiden för sig men som står inför stora utmaningar. Rapporter från de stora undersökningsbolagen talar om en bransch som inte förmår ge sina kunder bra och kostnadseffektiva undersökningar.

Tunga och alltför dyra strukturkostnader belastar de etablerade bolagens vinstmarginaler. Samtidigt blir det också allt svårare att utföra statistiskt representativa undersökningar via telefon.

Slutsatsen hos samstämmiga marknadsanalytiker är att framtiden för undersökningsbranschen finns i den nya teknikutvecklingen. Trenden är mycket tydlig på den internationella arenan, och i USA görs redan 40 procent av alla undersökningar via webben. Europa följer i USA:s fotspår och år 2006 ökade onlineanvändningen med över 50 procent i de Europeiska undersökningsbolagen.

I Norden görs fortfarande en förvånansvärd liten andel (ca 15-20%) via webben. En anledning är att det historiskt har funnits bra telefonregister, vilket nu är en sanning med modifikation i och med att alltfler ej har fast telefoni.

Denna strukturomvandling låg som grund för bildandet av Novus år 2006.

Grundstrukturen i Bolaget bygger på en välutvecklad teknikplattform med webbpaneler och SMS-teknik i kombination med gedigen undersökningserfarenhet och analyskompetens.

Genom sin specialinriktning på Webb och SMS-undersökningar har Novus betydligt kortare beställning och leverans av resultat. Ledtider har kortats från veckor till dagar och timmar.

Detta innebär en unik aktualitet i undersökningsresultatet och leder till en spännande utveckling av användningsområden och tjänster. Till exempel skapar Novus dagsaktuella opinionsmätningar. Dessa är ett dynamiskt mätinstrument för nyhetsredaktioner, kommunikations- och PR avdelningar i företag och organisationer.

Novus har också stort fokus på att utveckla nya undersökningsmodeller som gäller varumärkes- och kommunikationsfrågor. Ny undersökningsteknik gör sig mycket bra inom dessa områden där saker som snabbhet, flexibilitet och visualisering är affärskritiskt. Novus affärsidé genomsyras av ledord som snabbhet, precision och nytänkande.

Novus Group International genomför nu en nyemission. Bolaget växer och syftet med emissionen är att skapa förutsättningar för att fortsätta den uppbyggnad och expansion som bolaget har påbörjat och initialt ta en stark position inom opinions- och marknadsundersökningar på den svenska marknaden. Om villkor och tider för nyemission se nästa sida. Om optionsprogram, se mer information på [www.novusopinion.se](http://www.novusopinion.se).



# Nyemission

**Novus Group International AB (publ) genomför en nyemission om högst 4.445.250 aktier. Teckningsperioden löper under tiden 21 maj till 4 juni 2008. Emissionskursen skall utgöra 0,70 kronor per aktie. Sista dag för handel inklusive teckningsrätt är torsdagen den 15 maj. Avstämningsdag den 20 maj 2008.**

**Syftet med nyemissionen är att fortsätta den uppbyggnad och expansion som bolaget har påbörjat för att initialt ta en stark position inom opinions- och marknadsundersökningar på den svenska marknaden**

## **SAMMANFATTNING AV VILLKOR OCH TIDER FÖR EMISSIONEN**

- Rätt att teckna nya aktier tillkommer Bolagets aktieägare på så sätt att för varje fyrtal aktier som innehas sedan tidigare ges rätt att teckna tre nya aktier. Med avvikelse från aktieägarnas företrädesrätt tillkommer rätten att teckna nya aktier allmänheten, institutionella investerare, bolagets styrelse och bolagets anställda.
- Teckning av aktier med stöd av företrädesrätt skall ske genom betalning under perioden 21 maj 2008 till och med 4 juni 2008. Betalning för aktier som tecknats utan företrädesrätt skall ske senast fem bankdagar efter besked om tilldelning.
- Emissionskurs är 0,70 SEK per aktie. Fulltecknad nyemission tillför Novus 3 111 675 SEK.
- Beslut om tilldelning av aktier fattas av styrelsen. Besked om tilldelning kommer att skickas ut senast den 15 juni 2008. I händelse av överteckning kan tilldelning komma att ske med ett lägre antal aktier än vad anmälan avser eller helt utebli. Någon garanti för tilldelning till enskild investerare lämnas inte. Bolaget avser att omkring den 15 juni 2008, via pressmeddelande på bolagets och AktieTorgets respektive hemsida, offentliggöra emissionsresultatet.
- Informationsmemorandumet finns tillgängligt, tillsammans med teckningssedel, på bolagets ([www.novusopinion.se](http://www.novusopinion.se)) och AktieTorgets ([www.aktietorget.se](http://www.aktietorget.se)) respektive hemsidor.
- Sista dag för handel inklusive teckningsrätt är torsdagen den 15 maj. Avstämningsdag den 20 maj 2008.



# Marknadsöversikt

## UTVECKLINGEN PÅ DEN SVENSKA UNDERSÖKNINGSMARKNADEN

Undersökningsbranschens tillväxt i Sverige har varit stor de senaste åren. Under en tioårsperiod har branschens omsättning mer än fördubblats. År 2007 var omsättningen knappt 3 miljarder SEK. SMIF, Föreningen för Sveriges marknadsundersökningsföretag, bedömer att undersökningsmarknaden är stadd i förändring. De har under ett antal år observerat marknadens behov av kompletterande lednings- och informationssystem utöver de traditionella som oftast härstammar ur den ekonomiska redovisningen.

### Behovet av ny teknik

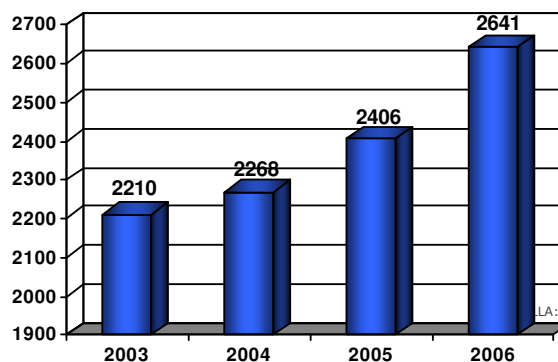
Den senaste tioårsperioden har en betydande förskjutning skett mellan olika försäljningskanaler. Internet och SMS-teknik är den snabbast växande kanalen för undersökningsbranschen, men trots en betydande ökning de senaste åren är penetrationen fortfarande förhållandevis låg.

Förväntningarna från samstämmiga marknadsanalytiker är en fortsatt stark tillväxt för den här teknikutvecklingen i undersökningsbranschen. Det börjar bli för svårt och dyrt att göra telefonundersökningar på slumpmässiga urval ur befolkningsregistret, och så småningom kommer Internetpaneler att bli normalmetoden. Enligt branschtidningen Resoner erbjuder Internetpaneler möjligheter att rikta in sin undersökning mot precis den målgrupp man är intresserad av. Samtidigt ökar krav på snabbhet i undersökandet. Detta är framtiden för undersökningsbranschen.<sup>1</sup>

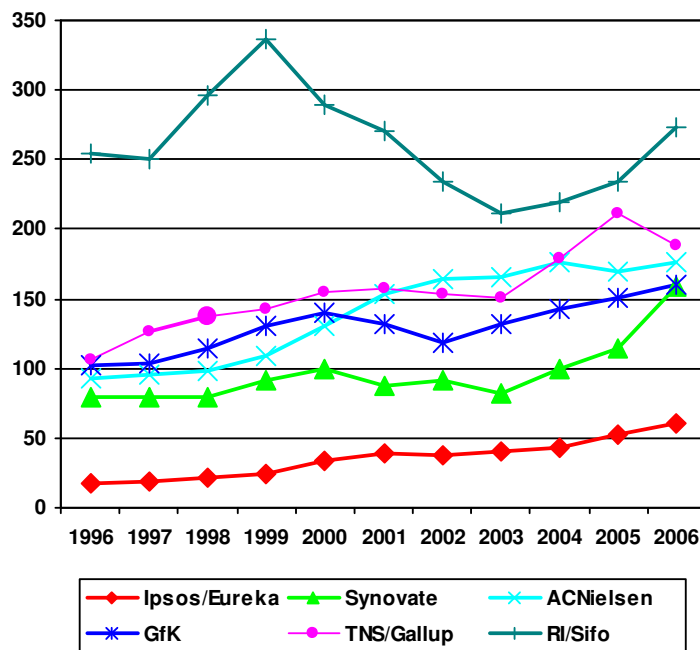
### Konkurrens

Framväxten av Internet och SMS som undersökningskanaler har medfört att de traditionella undersökningsbolagen utsatts för ökad konkurrens. De aktörer som inte följt med i utvecklingen har generellt tappat marknadsdelar och drabbats av marginalpress medan uppdragsgivarna har gynnats av lägre kostnader samt större utbud och valfrihet.

OMSÄTTNING (MSEK) I UNDERSÖKNINGSBRANSCHEN,  
SVERIGE 2003-2006



OMSÄTTNING (MSEK) SEX STÖRSTA SVENSKA  
UNDERSÖKNINGSFÖRETAGEN 1996-2006



KÄLLA:  
SMIF

<sup>1</sup>Henrik Hall. Internettidningen Resoner



## UNDERSÖKNINGSBRANSCHEN I ETT GLOBALT PERSPEKTIV

Undersökningsmarknaden i världen har idag en omsättning på nära 132 miljarder svenska kronor.

Världens 25 största marknads- och opinionsundersökningsföretag har en total omsättning på drygt 84 miljarder US dollar. Sammanlagt står de för 64 procent av den totala marknadsandelen avseende marknads- och opinionsundersökningsservice. De flesta av de stora företagen har byggts upp genom stora uppköp och sammanslagningar.

*I dagsläget märks dock en tendens till spridning av marknaden till förmån för mindre undersökningsbolag. År 2006 har de 25 största bolagen tappat motsvarande 2 procent av världsmarknaden jämfört med föregående år.*

De internationella undersökningsbolagen har det senaste decenniet satsat hårt för att öka produktiviteten inom verksamhetsområdet, med fokus på ökad effektivitet och kostnadsmedvetenhet

Resultatet märks bland annat genom tillämpningen av nya datainsamlingsmetoder via Internet och mobiltelefoni. Det är även vanligt med outsourcing till länder som Indien eller Filippinerna<sup>2</sup>

### FRAMTIDEN FINNS ONLINE

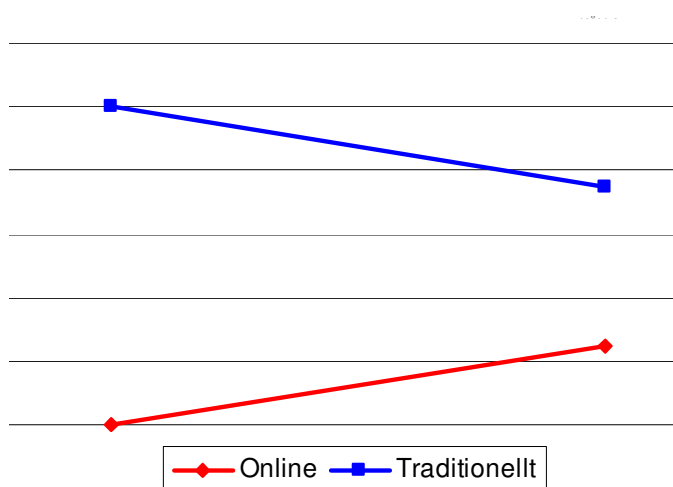
Mellan 2005 och 2006 ökade andelen undersökningar i världen utförda genom webbpaneler med över 14 procent. Bara i Europa ökade online-användningen år 2006 med 54 procent. Idag har webbpaneler en omsättning på 18 miljarder kronor i världen.

SMS-tekniken är i sin linda men förväntas öka markant de närmsta åren.

GLOBAL OMSÄTTNING (US\$MILIONS) DE 25 STÖRSTA  
UNDERSÖKNINGSBOLAGEN I VÄRLDEN, 2006

Placering 2006	Organisation	Nationalitet	Global omsättning (US\$ in millions)
1	VNU NV	Holland	3537.9
2	Taylor Nelson Sofres plc	GB	1802.7
3	IMS Health INC.	USA	1754.8
4	GfK AG	Tyskland	1311.3
5	The Kantar Group	GB	1237.2
6	Ipsos Group SA	Frankrike	964.6
7	Information Resources Inc.	USA	624
8	Synovate	GB	602.9
9	Westat Inc.	USA	420.4
10	Arbitron Inc.	USA	310
11	INTAGE Inc.	Japan	261.4
12	Harris Interactive Inc.	USA	210.5
13	Maritz Research	USA	207.1
14	J.D. Power and Associates	USA	198.2
15	Video Research Ltd.	Japan	183
16	The NPD Group Inc.	USA	161.1
17	Opinion Research Corp	USA	150.6
18	IBOPE Group	Brasilien	82.1
19	Lieberman Research Worldwide	USA	75.7
20	Dentsu Research Inc.	Japan	61.1
21	Nikkei Research Inc.	Japan	53.1
22	Abt Associates Inc.	USA	52.2
23	comScore Networks Inc	USA	50.5
24	Market Strategies Inc.	USA	44.5
25	Burke Inc.	USA	42.8
<b>Summa:</b>			<b>14 399.7 Million US Dollar</b>

ONLINE ANVÄNDNING VÄRLDEN 2005-2006



<sup>2</sup> MARKETING NEWS 2007



## EUROPA FÖLJER I USA:S FOTSPÅR

40 procent av alla undersökningar i USA görs online. På grund av liknande infrastruktur och teknikmognad förväntas Europa och Norden nå samma siffror inom kort. Idag står internetundersökningar för ca 15 procent i Norden.

Det finns en stor potential. Historiskt har ett argument emot onlineundersökningar varit fungerande telefonregister vilket ej gäller längre, speciellt bland 15-25 åringar.





# En bransch i förändring, med framtiden för sig!

## NOVUS ÄR MED OCH FÖRÄNDRAR UNDERSÖKNINGSBRANSCHEN

I Dagens Media den 26 mars 2008 görs en grundlig genomgång av marknads- och opinionsundersökningsbranschens nuläge och framtid. Slutsatserna i bekräftar till stor del den bedömning som Novus gjort av marknadssituationen och hur Bolaget har valt att utarbeta sin affärsstrategi.

Uttalanden från de större undersökningsföretagens företrädare ger en samlad bild av en bransch som behöver göra stora förändringar för att ge sina kunder bra och kostnadseffektiva undersökningar.

Ett växande problem med telefonundersökningar illustreras i artikeln. De svenska konsumenterna blir allt tröttare på telefonsäljare och allt fler säger nu också nej till oömbredda telefonsamtal genom att anmäla sig till NIX-registret. I januari hade 1,5 miljoner valt att skriva in sig, vilket närapå är en fördubbling på två år.<sup>3</sup>

Även undersökningsbranschen drabbas nu av att folk i allt större utsträckning jämför samtalen från undersökningsbolag med övrig telefonsäljning. Det är svårare att komma fram och undersökningen står inför ett växande imageproblem. "Det är ett hot mot hela branschen, säger Lena Danielsson, vd för Synovate."<sup>4</sup>

Som ett resultat av den försvårade insamlingsprocessen har datainsamling via webb fått stort genomslag det senaste året. Telefoninsamlingen dras också med betydligt tyngre strukturkostnader med både personal och lokalkostnader. Genom webb och SMS är det också möjligt att möta den ökade efterfrågan hos kunderna på snabbare och mer kostnadseffektiv information.

Branschens förändring mot on-line undersökningar innebär följande enligt Kicki Molin, försäljningschef på Zapera. "Vem som helst kan skapa en internetpanel men kunderna måste förstå att resultat som ska spegla verkligheten innefattar genomtänkta processer. Många svar i en undersökning är inte liktydigt med

kvalitet och vi har en bit att gå innan vi har fått kunderna att förstå det"<sup>5</sup>

Den utveckling som här illustreras förutsåg Novus och bekräftar Bolagets analys av branschen i samband med bildandet.

En viktig slutsats är att grunden i undersökningsmetodiken är densamma som förut, det är insamlingsmetoderna som förändrats. Nivån på representativitet, statistik och analys är minst lika viktig nu som tidigare. I detta har inte branschen och de krav som ställs på den förändrats.

Den nya teknologiförändringen innebär dessutom krav på omfattande strukturella förändringar inom undersökningsföretagen, som måste anpassa sig till en ny situation på marknaden.

Som nystartat undersökningsföretag är Novus uppbyggt efter de nya förutsättningarna och kan tillgodose kundernas behov av effektiva och snabba undersökningsmetoder.



<sup>3</sup> Dagens Media Nr 6, 26 mars 2008

<sup>4</sup> Lena Danielsson, Dagens Media Nr 6, 26 mars 2008

<sup>5</sup> Kicki Molin, Dagens Media Nr 6, 26 mars 2008





# Affärsidé, mål och strategi

## AFFÄRSIDÉ

Affärsidén för NOVUS Gruppen tar sin utgångspunkt i att undersökningsbranschen står inför en stark förändring, en strukturförändring, där ny teknik förnyar branschen. Detta sker genom att ledtider mellan beställning och leverans snabbas upp samtidigt som ny metodik öppnar upp både för nya sätt att genomföra traditionella undersökningar och nya undersökningsområden. Strukturförändringen möjliggör även strukturaffärer inom branschen.

### Novus erbjuder undersökningar med:

- Korta ledtider mellan beställning och leverans (snabbare undersökningar)
- Precision och kvalitet där delar som frågeformuleringar, urvalsförfarande, representativitet, analys och rapportering är väsentliga
- Nyttänkande med genomgående fokus på undersökningar via Internet och mobiltelefon. Novus är specialister på webbpaneler och SMS-undersökningar.

Ledord för Novus är snabbhet, precision och nytänkande.

Aktuella marknader är i första hand Sverige och Norden. Parallellt har vi etablerat oss med monitorer till företag och organisationer i Norden som verkar på den kinesiska marknaden eller har för avsikt att etablera verksamhet i Kina.

## MÅL

Novus har som mål att på 3 års sikt bli en av de ledande Opinions- och Marknadsundersökningsföretagen med särskild specialitet inom Opinionsmätningar, Varumärkesstudier & Kommunikationstester och Loyalty (kund- och medarbetarstudier). Vi ska nå den positionen genom att vara bäst på att kombinera kvalificerad undersökningskompetens med ny undersökningsteknik.

Novus ska inom samma tid etablera sig på den asiatiska marknaden, främst i Kina och Indien.

## STRATEGI

För att uppnå uppsatta mål är bolagets strategi att:

- Förnya undersökningsbranschen genom nya undersökningsmetoder baserade på ny teknologi.
- Tillgodose nya undersökningsbehov.
- Erbjud kunderna möjlighet att snabbt, kostnadseffektivt och i realtid följa förändringar på marknaden och förändringar av kundbeteende.
- Vara en aktiv partner och rådgivare att diskutera undersökningar med.
- Tillhandahålla traditionella undersökningsmetoder då detta behövs.
- Bedriva aktivt sälj- och marknadsarbete.
- Skapa täta kundrelationer.
- Besitta stor branschkompetens gällande bolagets kunder.
- Bedriva aktivt varumärkesbyggande

### NOVUS GRUPPEN

Att utifrån den förändring som undersökningsbranschen står inför, förnya branschen nationellt och internationellt genom att kommersialisera ny teknik för att erbjuda kunderna snabba och precisa marknads- och opinionsundersökningar.

### AFFÄRSOMRÅDE NOVUS NORDEN

Att erbjuda nationella och internationella aktörer marknads- och opinionsundersökningar avseende den nordiska marknaden.

### AFFÄRSOMRÅDE NOVUS ASIEN

Att erbjuda livstils- och värderingsmätningar som ger insikt om i första hand om konsumenten i Kina och Indien.



# Verksamhetsbeskrivning

## HISTORIK

### 2006

- För marknadsundersökningar via Internet och SMS förvärvas Wireless Opinion.
- Första studieresan till Indien och Kina genomförs.
- Första Monitorundersökningen i Kina genomförs.
- Uppbyggnad av Webb- och SMS-panel i Sverige via hemsidan [www.dinmening.se](http://www.dinmening.se).
- Samarbete med TV 4 inleds.
- TV4 genomför opinionsundersökningar vilka presenteras i TV4:s olika TV-program, rikstäckande och regionalt. Varumärket Novus Opinion exponeras i TV4s nyhetsändringar.
- Den kunddrivna försäljningstillväxten resulterar i att styrelsen beslutar att genomföra nyemission för att kunna möta och utnyttja den ökade efterfrågan.
- Alf Sjöström säljer Softcomkoncernen för att enbart satsa på Novus Gruppens tillväxt med målet att göra Novus Gruppen till en tillväxtkoncern.

### 2007

- Novus etableras som ett starkt varumärke på den svenska marknaden. Samarbetet med TV4 har inneburit en stark exponering i TV vilket har gett en mycket positiv effekt.
- Bolaget tecknar i november ett treårsavtal med TV4 under perioden. Avtalet avser opinionsmätningar som snabbmätningar av dagsaktuella frågor samt löpande förtroende- och väljarbarometrar. Bolaget har tecknat avtal med flera andra viktiga kunder gällande 2008.
- Panelen har varit föremål för utveckling och det har lagts arbete på uppbyggnad och kvalitetsförsäkring.
- Ett antal viktiga nyrekryteringar har genomförts under perioden, både inom erfaren analyskompetens såväl som seniora säljkonsulter.
- November 2007, ny VD för Novus anställs, Lars Björkman, tidigare ledande befattningar inom flera undersökningsbolag, både i Sverige och internationellt. Närmast kommer Lars från Ipsos, där han bland annat verkat som Sales Director på Ipsos Interactive Services, Europa.
- December 2007, Bolaget har genomfört andra vågen gällande Monitorundersökning i Kina och planerar att vidareutveckla internationellt med början i en Indienmonitor.

### 2008

- Januari 2008, Panel Director Mikael Ohlsson rekryteras till Bolaget med huvudsyfte att utveckla och förstärka webbpanelen.
- Ett flertal kundpaneler etableras för olika tidningar och organisationer, vilket innebär ett nytt forum för kontinuerlig kundkontakt och undersökningsverksamhet.
- En genomgripande produktifiering och conceptualisering av Bolagets undersöknings-tjänster har genomförts under våren för att ytterligare förstärka bolagets grundkoncept snabbhet, precision och nytänkande.
- Bolaget har utvecklat och delvis automatiserat Effektmätningar vilket lett till ökad effektivitet och vinstmarginal på produkterbjudandet.
- Gun Pettersson, med stor erfarenhet av försäljning och konsultande inom undersökningsbranschen anställs som ny Affärsområdeschef inom Varumärke- och Kommunikation, i syfte att utveckla varumärkesundersökningar, reklam- och kommunikationstester.
- Bolagets etablering som en aktör på marknaden förstärks genom fortsatt exponering i TV4, TT, DN med flera medier. Samtidigt märks också en ökad försäljning och order-tillströmning.
- Bolaget har under kvartal två en mycket positiv ordergång. Ett resultat av alla de aktiviteter som gjorts fram till nu.

### AFFÄRSMODELL

De viktigaste förklaringarna till NOVUS Gruppens starka potential är den Internet och SMS-baserade affärsmodellen tillsammans med mycket erfaren undersöknings- och analytisk kompetens. Bolaget bedriver också ett starkt och konsekvent varumärkesarbete. Modellen ger upphov till förmåga att möta den nu kunddrivna expansionen med en kostnadseffektiv och flexibel organisationsstruktur.

Bolaget arbetar aktivt med att förbättra användarvänligheten och effektiviteten i dess tekniska plattform för att utveckla undersökningsredskapen. Undersökningar och kundunderhåll ska när så är mest optimalt ske via modern teknik som Internet och SMS. I sin utveckling och förstärkning av varumärkens potential riktar Novus Gruppen mycket energi på kvalitativ exponering.



# Produkt och tjänsteerbjudanden

**Inom affärsområde Novus Norden erbjuds Opinions- och Marknadsundersökningar med fokus på snabbhet, precision och nytänkande.**

**De tjänsteområden som Novus framförallt verkar inom är Opinion & Samhälle, Varumärken & Kommunikation samt Loyalty.**

## OPINION & SAMHÄLLE

- Novus Snabbmätningar. För publicering rörande olika dagsaktuella frågor genomför Bolaget snabba och precisa opinionsundersökningar via Webb och SMS. Beställning kan ske på förmiddagen med leverans på eftermiddagen.
- Novus Väljarbarometer och Förtroendebarmeter. Bolaget har sedan valet i september 2006 genomfört Novus Väljarbarometer där man mäter svenska folkets partisympatier och ser förändringen över tid. Novus genomför även Ministerbarometern som mäter förtroendet för de förtroendevalda ministrarna.

## VARUMÄRKE & KOMMUNIKATION

- **Novus Varumärkesmätningar.** Novus har verktygen för att titta på hur ditt varumärke uppfattas; kännedom, attityder och värderingar. Novus knyter ofta ihop exempelvis reklammätningar med varumärkesfrågor för att se hur olika aktiviteter påverkar bilden av varumärket. Vi går också på djupet i syfte att utvärdera attraktionskraften i varumärket (Brand Equity)
- **Novus Reklamtester.** Kvantitativa förtester av reklam där man först visar reklamen och sedan undersöker varumärkespreferens, köpintentioner, uppmärksamhet, budskap, varumärkeskoppling, vad man gillar ogillar etc. Kvantitativa eftertester av reklam där man fångar upp uppmärksamhet, budskap, varumärkeskoppling, vad man gillar/ogillar, köpintentioner etc.
- **Novus Effektmätning** ger kunskap om kommunikationen nått ut, en analys om erbjudandet har fungerat. Effektmätning har utvecklats till en praktisk tillämpbar metod för att hjälpa marknadsförare att bättre mäta hur väl en kampanj presterar i förhållande till uppsatta mål, men också ett sätt att skapa kunskap om hur olika målgrupper fattar sina beslut att respondera, eller köpa en viss vara eller tjänst.

## LOYALTY

NKI-mätningar. Vi hjälper våra kunder förstå sina kunder och hur man kan öka kundnöjdheten och därmed försäljningen. Novus modell bygger i grunden på en vetenskapligt utprövad metod som bla SCB och Svenskt kvalitetsindex använder. Modellen är skraddarsydd med kundanpassade indikatorer.

## NOVUS PULSE - KUNDPANELER

Novus Pulse - Snabb och träffsäker information om vad kunder, medlemmar, läsare och medarbetare tycker- i allt från dagsaktuella frågor till större mätningar.

Novus Pulse är ingen traditionell undersökning! Mer fokus på att skapa en ny form av dialog, där snabbhet och träffsäkerhet är nyckelord.

Novus Pulse sker online. En för företaget exklusiv panel etableras, där Novus ansvarar för drift och undersökning. Stor fokus på integritet och säkerhet.

## NOVUS WIRELESS EVENT

Snabb och träffsäker information via SMS, med eller utan tillgång till mobilnummer i förväg. Vid ad hoc mätning med många tillämpningar – mässor, konferenser, paneldiskussioner, tävlingar, konserter.



# Novus Monitor

Kina och Indien representerar idag kanske de två mest dynamiska staterna i en globaliserad värld. Enbart medelklassen i dessa länder är större än hela befolkningen i USA. Idag finns det ett stort intresse för influenser från västvärlden men det ömsesidiga utbytet mellan kontinenterna kommer enbart att öka. Nu är det hög tid att lära sig förstå dessa rörelser.

Novus Monitor är en undersökningsmodell som följer värderingsutvecklingen hos den kraftfulla medelklassen. Med monitorn är det möjligt att följa den generella utvecklingen av attityder och prioriteringar kring livsstil och konsumtionsmönster. Det är också möjligt att skraddarsy undersökningskoncept för att passa enskilda kunders behov av till exempel kundsegmentering eller varumärkeskännedom på en internationell marknad.

Novus Kinamonitor har varit aktiv sedan våren 2006 och skapat underlag för ett flertal seminarium, debattartiklar och beslutsunderlag i både media, näringsliv och offentlig sektor.

## NOVUS KINA MONITOR KONCEPT:

Novus Monitor är uppdelat i olika koncept vilka alla utgår från högaktuella ämnesområden utifrån respektive lands marknadsmässiga förutsättningar.

- **NOVUS FINANSMONITOR**
- **NOVUS MILJÖMONITOR**
- **NOVUS HÄLSOMONITOR**
- **SKRÄDDARSYDDA MONITORLÖSNINGAR**

## EXEMPEL PÅ INTRESSANTA FAKTA FRÅN KINAMONITORN 2007

- Sparande i aktier och fonder har ökat. Nu har ca 100 miljoner kineser investerat i aktier eller fonder
- Kraftig ökad andel som betalar med kort för att det är ett modernt sätt att betala och kan också användas för betalning via Internet
- Oron för miljön är utbredd men den har inte ökat. Föroreningar anses vara ett problem men koldioxidutsläpp finns ännu inte med i problembilden.
- Kraftigt ökad kunskap om Internet. Fler ser på filmer, sänder mail, handlar på Internet och lyssnar på musik på Internet





# SMS- teknik och Webbpanelen

## **WIRELESS OPINION**

Novus Gruppen äger varumärket Wireless Opinion (WO), som har utvecklat en teknik för undersökningar via SMS. SMS-undersökningar bidrar med korta operativa processer och snabb tillgänglighet kombinerat med låga kostnader.

Metoden undviker på så sätt även så kallade minnesfel som är förknippade med andra traditionella datafångstmetoder. SMS-systemet lämpar sig mycket väl för uppgiften tack vare sin snabbhet och precision vid bland annat mediala räckviddsmätningar, läsvårdhetsundersökningar och snabba opinionsundersökningar.

Wireless Opinion CAMI består av ett "Graphical User Interface" (GUI) som är lättillgängligt för kunder att nå via en Webbrowser. Genom detta interface kan kunden använda alla tillgängliga funktioner i Wireless Opinion CAMIs teknikplattform för att designa, utföra, övervaka och analysera marknadsundersökningar på ett snabbt och enkelt sätt.

Tekniken har kostat omkring 35 mkr att utveckla. Den förvärvades av Softcom ur ett konkursbo. Novus Gruppen har i sin tur förvärvat tekniken från Softcom. För underhåll och drift av systemet ansvarar Streamtel AB.





# Panelen

Novus Opinions Onlinepanel består idag av respondenter som är riksrepresentativa avseende ålder, kön och region i åldersgruppen 15-74 år

Bolaget räknar med att fördubbla panelen under det närmaste året.

Rekruteringen sker via flera olika kanaler, bland annat genom telefonintervjuer. Det sker dock ingen självrekrytering, det vill säga där en potentiell respondent kan anmäla sig själv, eftersom det är viktigt att ha full kontroll över urvalet.

Kvalitet är mycket viktigt vilket innebär att Bolaget även arbetar mycket med processer, panelvård, panelhantering och den s.k. "paneleffekten".

Undersökningar i panelen kan därför genomföras snabbt, kostnadseffektivt och med hög kvalitet. Våra panelundersökningar levererar riksrepresentativa och tillförlitliga resultat.

Onlinepanelen passar för alla typer av undersökningar, exempelvis kring aktuella frågor, vad tycker svenska folket i olika samhällsfrågor, hur uppfattas varumärken; kännedom, image, attityder och värderingar. En annan stor fördel är möjligheten att kunna använda bilder, ljud och filmer.

Novus har även möjlighet att genomföra SMS-undersökningar. Detta är ett bra komplement vid exempelvis mässor, konferenser eller paneldiskussioner när man t.ex. önskar snabb och träffsäker information eller vill testa om budskapet gick fram

Kön	Novus Panel	Könsrepresentativt	Differens
Kvinna	61 %	51 %	10 %
Man	39 %	49 %	-10 %

Ålder	Novus Panel	Ålderrepresentativt	Differens
15-18	3 %	7 %	-4 %
19-25	13 %	10 %	3 %
26-35	24 %	15 %	9 %
36-45	23 %	17 %	6 %
46-55	18 %	15 %	3 %
56-64	12 %	15 %	-3 %
65-74	5 %	10 %	-5 %
75+	1 %	11 %	-10 %

Regioner	Novus Panel	Riksrep	Differens
Mellersta Norrland	22 %	21 %	1 %
Norra Mellansverige	18 %	17 %	0 %
Småland med öarna	6 %	9 %	-3 %
Stockholm	17 %	14 %	3 %
Sydsverige	20 %	20 %	0 %
Västsverige	9 %	9 %	0 %
Östra Mellansverige	4 %	4 %	0 %
Övre Norrland	6 %	6 %	0 %



# Marknadsföring och kvalitet

## POSITIONERING

Målet i marknadsarbetet är att positionera Novus Gruppen som en ledande aktör på de marknader vi agerar. Centralt i marknadsarbetet är varumärkesuppbyggnaden, att på ett strategiskt och medvetet sätt stärka varumärket. Novus ska ligga högt upp i kundernas medvetande genom kontinuerlig kommunikation, och därigenom bli det givna valet i undersökningssammanhang.

## VARUMÄRKESSTRATEGI

Varumärkenas integritet skyddas genom väl genomtänkta marknadsstrategier som i alla sammanhang ska syfta till att bygga upp och stärka deras värde. Undersökningsföretagets varumärkestrovärdighet är avgörande för framgång i undersökningsbranschen.

## MEDIESTRATEGI

Mediestrategin är att i samarbete med olika mediekana-ler bli synliga genom publika mätningar . Budskapet är professionalism, snabbhet och kvalitet.

## KVALITET

Kvalitetstänkandet är en hörnsten i allt Bolaget gör. Insikten om behovet av snabb information måste pa-ras med kvalitet för att nå långsiktiga relationer med våra uppdragsgivare och deras kunder.

Företaget utvärderar ständigt det pågående arbete via interna kvalitetskontroller. Novus Gruppen samarbetar också med ledande forskning, bland annat prof. Hans L. Zetterberg, som har till uppgift att granska under-sökningsmetoder. Företaget är även anslutet till sam-arbetsorganisationen ESOMARs och följer deras etiska regler för hur seriösa marknadsundersökningsföretag arbetar.





# Samarbete med TV4

## EXEMPEL PÅ EXPONERING OCH SAMARBETE

Novus har under flera år haft ett nära samarbete med TV4 gällande olika områden som bland annat opinionsmätningar, temamätningar, strategimätningar och paneluppbyggnad. Resultaten har visats i TV4 Nyheterna, TV4.se och i TV4s 16 lokala TV-stationer. Novus och TV4 har tecknat ett nytt 3-årigt samarbetsavtal i november 2007.

### Skildra vardagen

I sin strävan efter att ha Sveriges bästa nyhetsbevakning vill TV 4 nå fram till tittarnas egna åsikter. Deras huvudsyfte är att kunna skildra vardagen och låta de berörda, inte makthavare och politiker sätta agendan och formulera problemen. För att nå detta mål är det avgörande att snabbt nå ut till allmänheten för att ta del av folkets attityder och åsikter.

### Snabba opinionsmätningar i media

Genom Novus tillämpning av den nya undersökningstekniken kan man på ett effektivt och tillförlitligt sätt mäta den svenska opinionen och leverera mätresultat samma dag

### Exempel på hur en snabbmätning går till.

TV4 redaktionen kontaktar Novus under förmiddagen kring en dagsaktuell fråga. Novus utarbetar frågeställningar i samarbete med nyhetsredaktionen. När frågeställningarna är fastslagna så går Novus ut till sin webbpanel och inhämtar 1000 riksrepresentativa svar. Novus levererar sedan undersökningsresultat inklusive kort analys till TV4 senast 17.00 samma dag. TV4 Nyheterna publicerar samma kväll eller morgonen därpå.

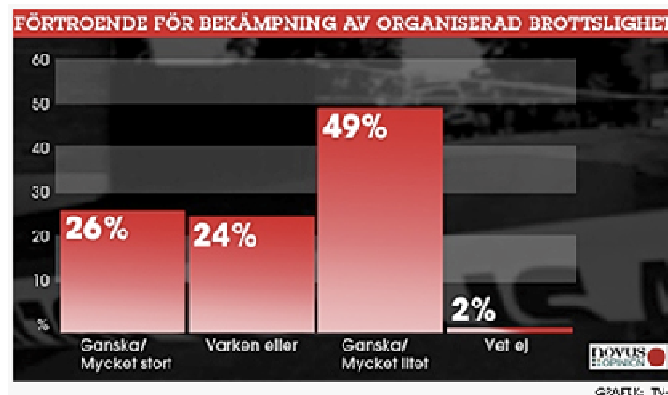
### Trovärdighet och exponering

För Novus innebär samarbetet med TV4 en uppbyggnad av varumärkeskänedom och trovärdighet med redaktionell exponering i TV4 Nyheterna.

TV4 NYHETERNA, JULEN 2007



SNABBMÄTNING OM ORGANISERAD BROTTSLIGHET  
NOVEMBER 2007







# Styrelse, Advisory Board och Revisor

## STYRELSE

**ALF SJÖSTRÖM**, Styrelseordförande sedan 5 november 2007. Grundare och delägare av Novus Group Int AB. VD i bolaget till om med den 4 november 2007. Tidigare Vice VD Sifo, VD Svenska Gallup och grundare av Softcom.

**BERTIL JACOBSON**, Ordinarie ledamot. Tidigare journalist inom Sveriges Radio och TV. Chefredaktör för TCO-tidningen och därefter informationschef på TCO.

**JAN NYGREN**, Ordinarie ledamot. Tidigare Samordningsminister och VVD för SAAB.

**TORBJÖRN SJÖSTRÖM**, Ordinarie ledamot. VD på Streamtel AB.

**BÖRGE ÖSTERHOLM**, Ordinarie ledamot. Tidigare VD och VVD för Posten. Numera egen verksamhet med uppdrag som styrelseordförande i Tarantech AB, i styrelsen för Spoon publishing AB, Senior advisor i Establish AB.

**LARS BJÖRKMAN**, Adjungerad ledamot. VD sedan 5 november 2007

## ADVISORY BOARD

**ADVISORY BOARD**, Novus har ett Advisory Board, bestående av personer med väl utarbetade affärsrelationer. Nedan följer en kort beskrivning av respektive medlem i Bolagets Advisory Board.

**JAN ÅKE EKSTRÖM**, Mångårig erfarenhet från IT- och Telekomindustrin. Har innehaft VD- och affärsrådeschefsbefattningar inom Teliakoncernen och internationella Telekomföretag.

**BARBRO HOLMBERG**, Tidigare Generaldirektör för Migrationsverket och Migrationsminister.

**BERTIL JACOBSON**, Se "Styrelse".

**MATS LINDMAN**, Tidigare Personalchef på SAAB.

**BING LIU**, Tidigare Associate Director på SAS Airlines Beijing office och Finance Manager på Schlappner Jewellery GmbH Assistant Germany. Har stor kunskap om kulturella skillnader mellan Europa och Asien. Talar flytande svenska, tyska, engelska, kinesiska och japanska.

**DAVID MAGNELL**, Erfarenhet inom marknadsföring, försäljning och affärsutveckling i Kina, bl a som marknadschef på Voest Alpine Intertrading AG och som Försäljningsdirektör på Ericsson (China) Co. Ltd. Driver idag egen verksamhet som rådgivare vid svenska och kinesiska etableringar i Kina och Skandinavien.

**JAN NYGREN**, Se "Styrelse".

**MIKAEL PALTSCHIK**, Konsult Normann & Partners, tidigare VD SIFO/RI.

**JON SIGURDSSON**, Professor, inriktning Östasien, för närvarande Asienforskare vid Handelshögskolan i Stockholm, tidigare bland annat kulturattaché vid svenska ambassaden i Beijing.

**ALF SJÖSTRÖM**, Se "Styrelse".

**DZAN ZANG**, Novus kontorschef i Peking. Tidigare yrkesverksam vid Beijing Polis College, China Hua Xing Group Cop handelsavdelning, Beijing xing Hua Int Commercial Co ltd och Exp Lighting business.

**HANS L ZETTERBERG**, Professor och en av världens mest kända sociologer med lång erfarenhet från marknadsundersökningsbranschen. Under många år VD för SIFO.

**ALBERT ÖJERMARK**, Mångårig erfarenhet från bank, finans och försäkring, bl. a. som VD, marknadschef, och styrelseledamot. Har under senare år tjänstgjort som internationell managementkonsult.

**BÖRGE ÖSTERHOLM**, Se "Styrelse".

## REVISOR

**ANDERS MEYER**, Grant Thornton Sweden AB, auktoriserad revisor, Stockholm.



# Finansiell information

## HALVÅRSRAPPORT JULI 2007 – DECEMBER 2007

\* **Nettoomsättningen uppgick till kSEK 1 900 (2 013)**

\* **Rörelseresultatet uppgick till kSEK -3 102 (-129).**

\* **Resultat efter skatt uppgick till kSEK -3 126 (-130).**

\* **Resultat per aktie uppgick till SEK -0,53 (-0,12).**

För att läsa hela halvårsrapporten se [www.novusopinion.se](http://www.novusopinion.se) under fliken Aktieinformation.

\* **VD och Styrelse beräknar Bolagets omsättning till 6 000 kSEK för hela räkenskapsåret 2007-07-01–2008-06-30.**

## ORGANISATION OCH ÄGARE

Novus Group International AB består idag av ett tiotal medarbetare med planer på rekrytering under hösten 2008.

Majoritetsägaren är engagerad i bolaget.





# Adresser

## **Novus Gruppen**

Sveavägen 47

113 59 Stockholm

Tel: 08-535 25 820

[info@novusopinion.se](mailto:info@novusopinion.se)

[www.novusopinion.se](http://www.novusopinion.se)