

Niniejsze opracowanie zostało przygotowane na zlecenie Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. w ramach Giełdowego Programu Wsparcia Pokrycia Analitycznego 3.0

394/2022/AR

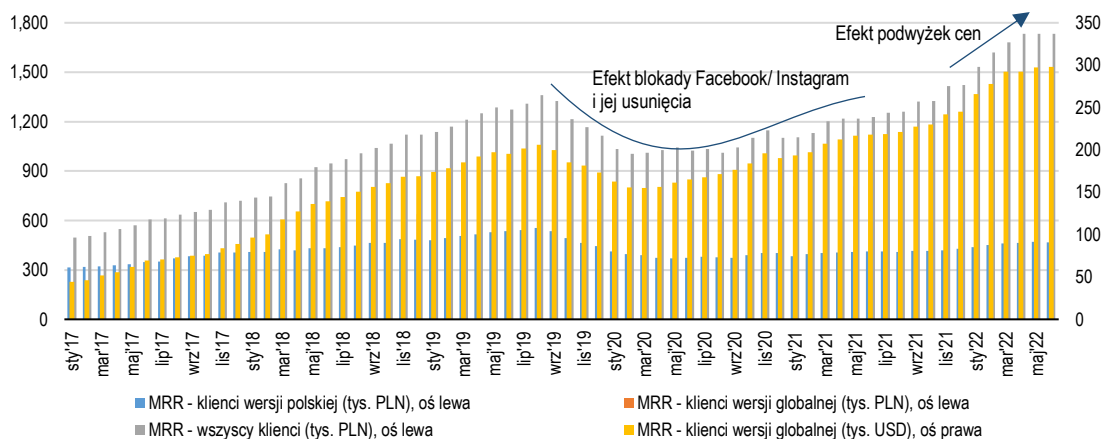
Spółka	Rekomendacja fundamentalna	Wycena w horyzoncie 12M (zł)	Rekomendacja relatywna	Analityk
Brand24	Bez rekomendacji	30,5	Bez rekomendacji	Sobiesław Pająk, CFA

Wydarzenie: Wybrane dane operacyjne za II kwartał 2022 roku.

W piątek 15 lipca (w południe) Brand24 opublikował wybrane dane operacyjne za II kwartał 2022 roku.

Wartość miesięcznych powtarzalnych przychodów (**MRR**) na koniec II kwartału 2022 r. wyniosła 1,732 mln PLN (408 tys. USD), co oznacza wzrost o ok. 500 tys. PLN, czyli o 41%, w ujęciu rok do roku, oraz o 66 tys. PLN (4%) w ujęciu kwartał do kwartału. W porównaniu z poprzednim kwartałem (tj. I kw. br.) tempo wzrostu kwartał do kwartału **MRR** istotnie wyhamowało (4% w porównaniu z 21%); stanowi to konsekwencję tego, iż dynamika kwartał do kwartału w poprzednim kwartale była napędzana wprowadzonymi z początkiem bieżącego roku podwyżkami cen dla istniejących klientów Spółki, których efekt – w swej zdecydowanej większości – uwidocznił się w wartości **MRR** na koniec I kwartału (wspomniane spowolnienie tempa wzrostu **MRR** kwartał do kwartału nie stanowi dla nas zaskoczenia – odbieramy je neutralnie).

Brand24; Miesięczne powtarzalne przychody z abonamentów (MRR)

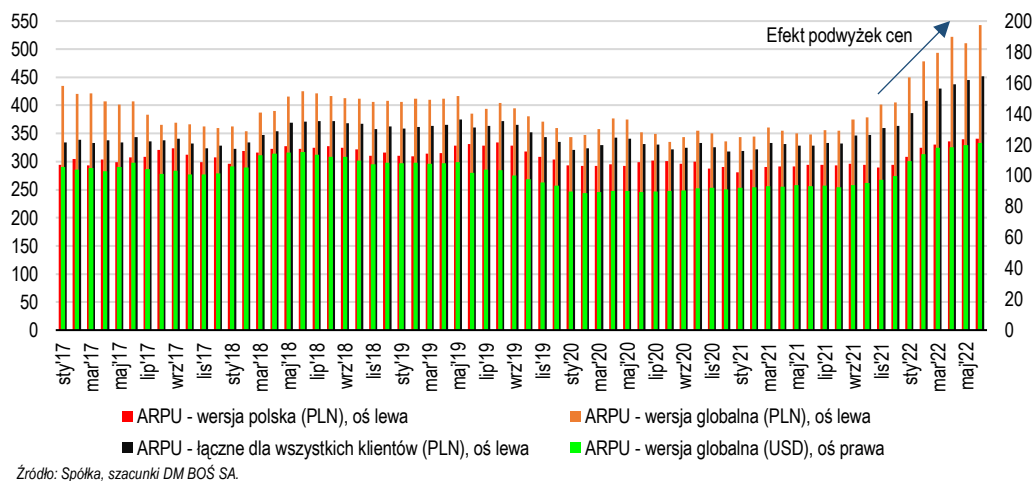


Źródło: Spółka, szacunki DM BOŚ SA.

Średni przychód operacyjny przypadający na użytkownika subskrypcyjnego (**ARPU**) na koniec II kwartału 2022 r. wyniósł 452 PLN (106 USD); oznacza to wzrost o 22 PLN (5%) w ujęciu kwartał do kwartału (wzrost o 37% rok do roku, będący – ponownie – w znacznej mierze efektem podwyżek cen dla istniejących klientów z początku bieżącego roku); wyhamowanie tempa wzrostu kwartał do kwartału **ARPU** (5% w II kw. z 22% kwartał wcześniej) nie stanowi zaskoczenia – odbieramy go neutralnie.

Równocześnie Spółka poinformowała, iż jej średni przychód operacyjny przypadający na nowego użytkownika subskrypcyjnego (tj. użytkownika pozyskanego w II kwartale 2022 roku) – tak zwane **Initial ARPU** – w drugim kwartale bieżącego roku wyniósł 528 PLN (124 USD) – istotnie (o 17%) powyżej **ARPU** dla wszystkich klientów (przypominamy, że w I kwartale 2022 roku **Initial ARPU** wyniosło 495 PLN (120 USD), przewyższając o ok. 15% **ARPU** dla wszystkich klientów w tym kwartale; zatem w II kwartale tego roku parametr ten wzrósł o 7% (3%) kwartał-do-kwartału w PLN (w USD)). Odbieramy tak sam poziom **Initial ARPU** powyżej **ARPU** dla wszystkich klientów, jak i wzrost **ARPU** dla nowych klientów w ujęciu kwartał do kwartału, pozytywnie; świadczy to o stopniowym przesuwaniu się portfela klientów Brand24 w kierunku większych marek.

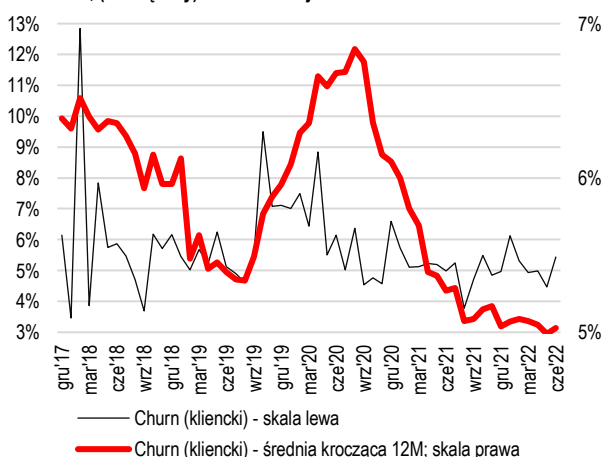
Brand24; Średni miesięczny przychód operacyjny na użytkownika subskrypcyjnego (ARPU)



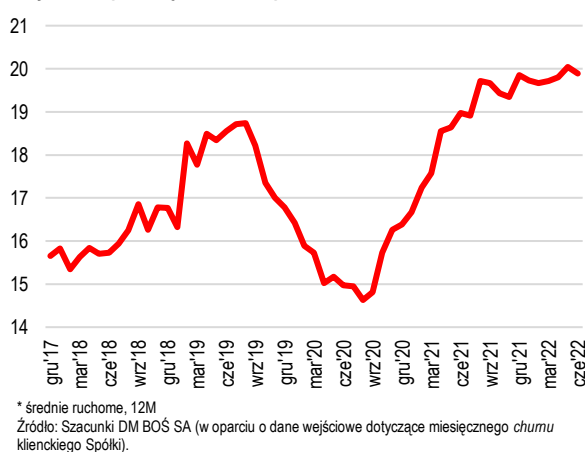
Spółka konsekwentnie nie ujawnia (począwszy od poprzedniego kwartału) **liczby klientów** na koniec kwartału, argumentując (wcześniej), iż parametr ten przestał stanowić dla niej istotny KPI a jej uwaga skupia się na takich zmiennych jak **MRR** czy **ARPU**. Choć trudno nie zgodzić się z argumentacją Spółki (o 'prymacie' **MRR/ARPU** nad liczbą użytkowników), to sądzymy, iż kontynuowanie ujawnień w zakresie liczby klientów mogłoby być użyteczne przynajmniej dla części społeczności inwestycyjnej.

W II kwartale bieżącego roku **wskaźnik odejść klientów** (*churn* 'kliencki') znajdował się w przedziale 4,5-5,4% (12-miesięczna średnia krocząca tego parametru na poziomie 5%). **Ilość miesięcy, przez jaką statystyczny aktywny użytkownik pozostawał klientem Spółki** pozostawała w II kwartale 2022 roku na (historycznie wysokim) poziomie 'dobijającym' do 20.

Brand24; (miesięczny) wskaźnik odejść klientów

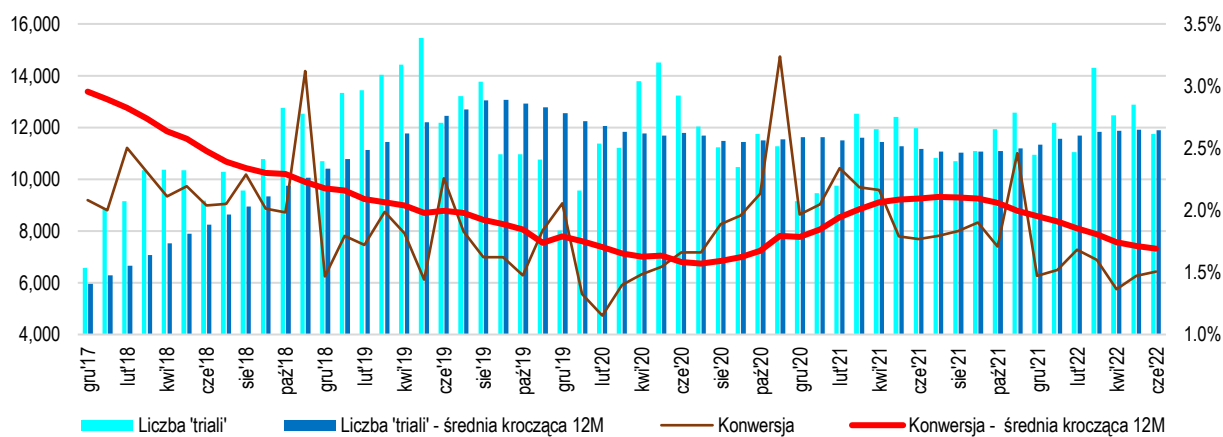


Brand24; ilość miesięcy, przez jaką statystyczny aktywny użytkownik pozostaje klientem Spółki*



W okresie kwiecień-czerwiec'22 liczba 'triali' była co prawda wciąż wyższa rok-do-roku (choć tylko nieznacznie: o około 2%), lecz konwersja (trzeci kwartał z rzędu) była niższa w ujęciu rok-do-roku (o około 20%).

Brand24; Liczba klientów w okresie testowym (oś lewa) i konwersja na wersję płatną (oś prawa)



Konkludując, zestaw KPIs Brand24 za II kw. 2022 roku odbieramy **neutralnie** (pozytyw = Initial ARPU; negatyw = spadająca konwersja i tylko marginalnie wyższa rok-do-roku liczba triali; pozostałe KPIs (MRR, ARPU, churn) neutralne).

W oparciu o ujawnione KPIs **oczekivalibyśmy przychodów Brand24 za II kw. 2022 roku rzędu około 5,3 – 5,4 mln PLN** (wzrost r/r o ok. 40%, wzrost kw./kw. o ok. 7-9%).

Niniejszy raport nie stanowi rekomendacji w rozumieniu przepisów „Rozporządzenia Delegowanego Komisji (UE)” nr 2016/958 z dnia 9 marca 2016 r. uzupełniającego rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 596/2014 w odniesieniu do regulacyjnych standardów technicznych dotyczących środków technicznych dla celów obiektywnej prezentacji rekomendacji inwestycyjnych lub innych informacji rekomendujących lub sugerujących strategię inwestycyjną oraz ujawniania interesów partykularnych lub wskazań konfliktów interesów.