



Yatırımcı Sunumu

Mayıs, 2017



gazete web cep tablet

❑ Bu sunum, herhangi bir menkul kıymet alımı için davet veya teklif niteliği taşımamakla birlikte sözleşme ya da taahhütün temelini oluşturmamaktadır.

❑ Bu belgede yer alan bilgiler bağımsız olarak doğrulanmamıştır. Burada açıklanan bilgi veya görüşlerin doğruluğu, bütünlüğü ve eksikliğine ilişkin yükümlülük veya sorumluluk kabul edilemez. Bu sunumun üçüncü şahıslar tarafından kullanılması ile birlikte bağlantılı olarak ortaya çıkan herhangi bir zarardan dolayı, ne şirket ne de bağlı kuruluşlarının, danışmanlarının veya temsilcilerinin hiçbirisi (ihmal veya başka bir şekilde) herhangi bir yükümlülüğe sahip değildir.

❑ Türk reklam pazarı rakamları, Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş'nin (DOHOL) şu anda mevcut olan verilere dayanarak tahmini rakamlarıdır. Reklam pazarı istatistikleri, UFRS'ye göre tutarsızlık gösterebilmektedir.

HÜRRİYET DÜNYASI:

REKLAM VEREN VE OKUYUCUYU BİR ARAYA GETİREN EN ETKİLİ PLATFORM

EN GÜÇLÜ İÇERİK
SAĞLAYICI

3 KANALDAN
İÇERİĞE ERIŞİM:
GAZETE-WEB-MOBİL

OKUYUCUYA KİŞİSEL
TERCİHİNE GÖRE 7/24
SAĞLANAN ZENGİN İÇERİK

GAZETE VE DİJİTAL
MECRALARDA TİCARİ İLAN

FARKLI MECRALARDA
İSTENİLEN ZAMANDA REKLAM
VERME İMKANI

HÜRRİYET DÜNYASI:

REKLAM VEREN VE
OKUYUCUYU BİR ARAYA
GETİREN EN ETKİLİ
PLATFORM

EN ETKİN DİJİTAL SERİ İLANLAR

EMLAK, İNSAN KAYNAKLARI,
OTOMOTİV, HİZMET VE
FIRSAT ALANLARINDA
KULLANICILARA WEB VE
MOBİL ERIŞİMİLE SUNULAN
DİJİTAL SERİ İLANLAR

REKLAM VEREN VE
OKUYUCUYU İÇİN ARTAN
ORANDA OLANAKLAR
SUNMA VAADİ

YAZILI BASIN
TÜRK MEDYASININ ÖNCÜSÜ

DİJİTAL MEDYA
TÜRKİYE'DE DİJİTAL İÇERİK
YAYINLAYAN EN GÜÇLÜ İSİM

E-TİCARET
DİJİTAL SERİ İLANLARIN
LİDERLERİNDEN BİRİ

**YURTDIŞI
OPERASYONLARI**
TME –TRADER MEDIA EAST
HÜRRİYET ALMANYA

Tirajdaki pazar liderliği, 2017 yılının ilk çeyreğinde + 1.5 pp artışla devam etmektedir.

Baskı gelirlerindeki düşüş %-9 iken basılı reklam gelirleri %-17'nin altına düşmektedir.

2017 yılının ilk çeyreğinde %30'luk FAVÖK Marjı ile dijital içerikte karlı büyüme gerçekleşti.

Dijital içerikteki yatırımlarımızın geri dönüşü ile sayfa görüntülenme ve ziyaret sayısı sırası ile %69 ve %22 oranında artmıştır.

Operasyonel performans sayesinde Hürriyet Emlak'ta sağlam gelir artışı (+%31) gerçekleşti.

«Fit For Growth Programme» sayesinde yabancı para ve enflasyonun olumsuz etkilerine rağmen yazılı medya maliyetleri sabit kalmayı başardı.

Türkiye'deki kredilerin TL cinsinden elde edilmesi ve dövizli ödemeler için kur değişikliklerine karşı alınan türev işlemler ile tedbir alınmakta olup, yabancı para pozisyonu kontrol altına alınmıştır.

Türkiye’de Reklam Piyasası

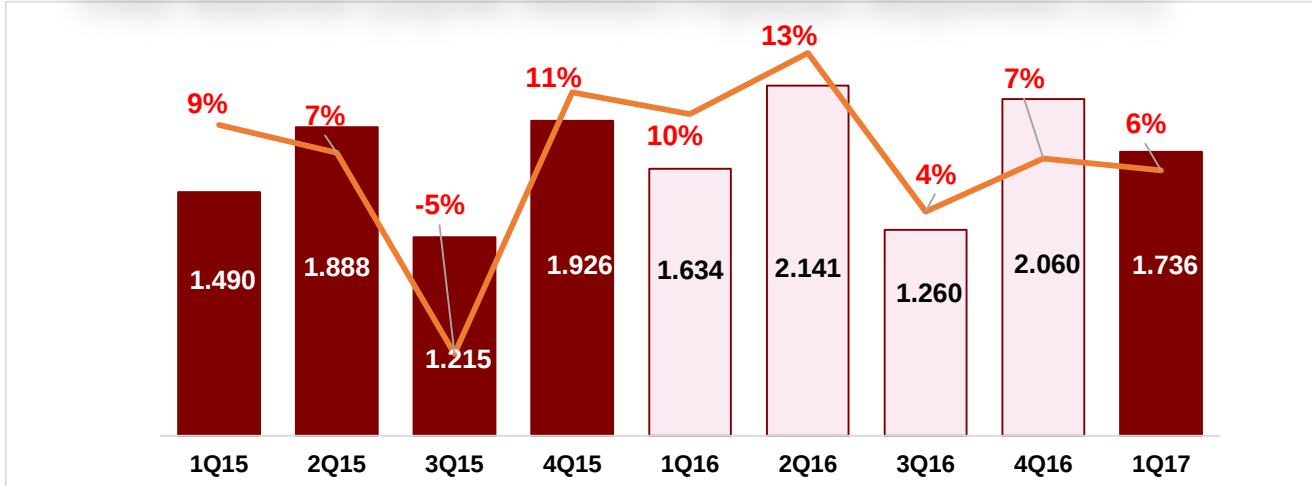
(milyon TL)

	1Q16	1Q17	▲ yoy	1Q17 Pazar Payı
TV	812	855	5%	49%
İnternet	423	510	20%	29%
Gazete	190	157	-17%	9%
Dış mekan	118	122	3%	7%
Radyo	43	46	7%	3%
Sinema	22	22	0%	1%
Magazin	27	23	-13%	1%
Toplam Piyasa	1.634	1.735	6%	100%

*Doğan Grubu/MedyaNet’in tahmini rakamları

- Gazete reklam pazarında 2016 yılının ilk çeyreğine göre %17 düşüş görülmektedir.
- Toplam Reklam Piyasası içerisinde Hürriyet’in pazar payı %9,8’dir.
- İnternet reklam pazarı, 2017 yılının ilk çeyreğinde geçen yıla göre %20 oranında artmıştır.
- 2016 yılında Radikal kapanışının bir defaya mahsus etkisi hariç, %25’lik büyüme ile %20 oranında büyüyen pazar payının üzerinde gerçekleşti.

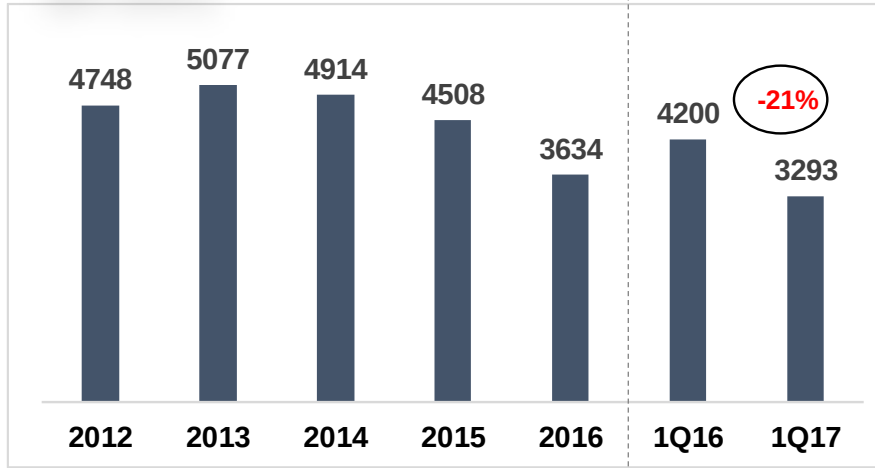
Yıllar Bazında Çeyrek Reklam Piyasası Büyümesi (TL)



DOLAŞIM PAZAR PAYI; Dolaşım Pazar payında 1.5 puan artış

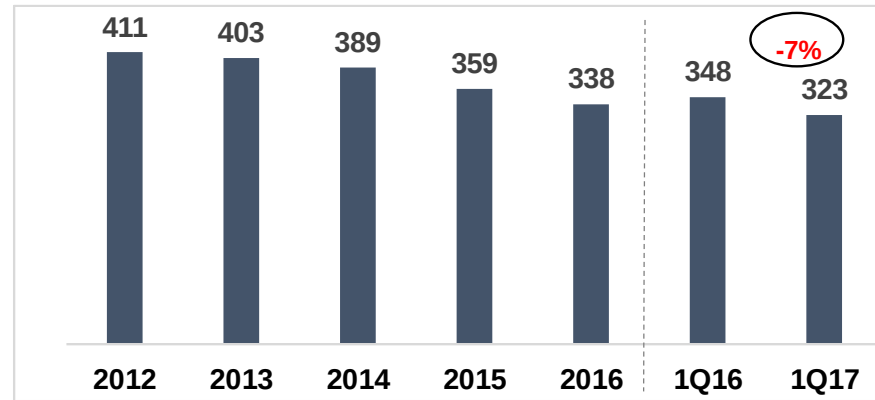
Ortalama Günlük Gazete Sirkülasyonu

(Bin birim)



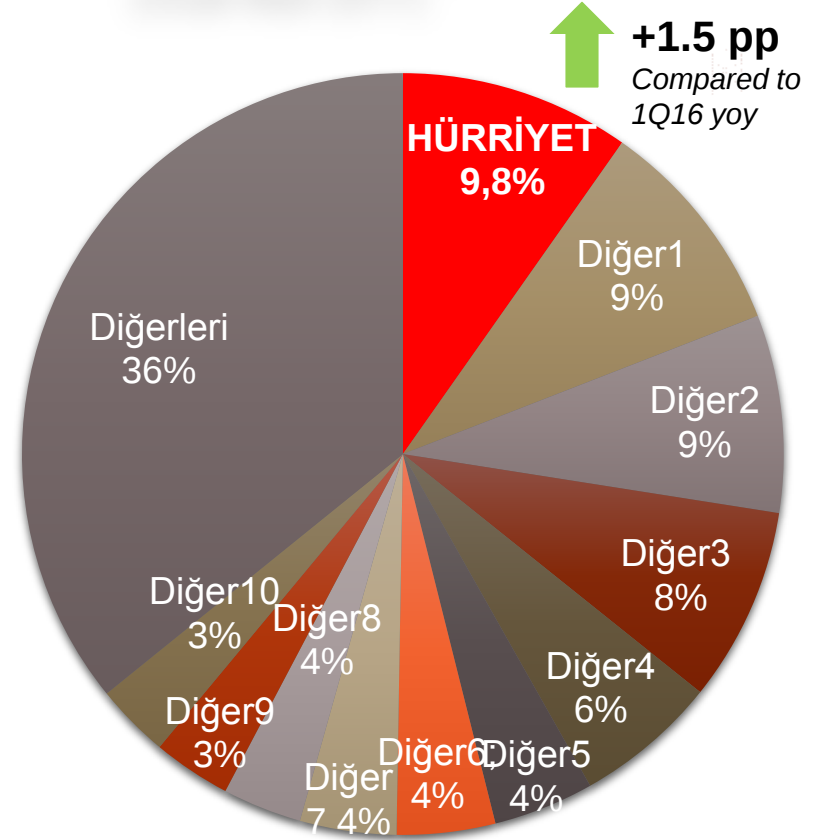
Hürriyet'in Ortalama Günlük Sirkülasyonu

(Bin birim)



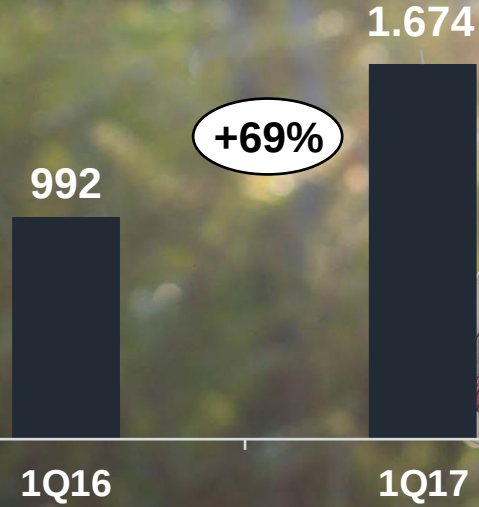
Dolaşım Pazar Payı (%)

(Ocak-Mart 2017)

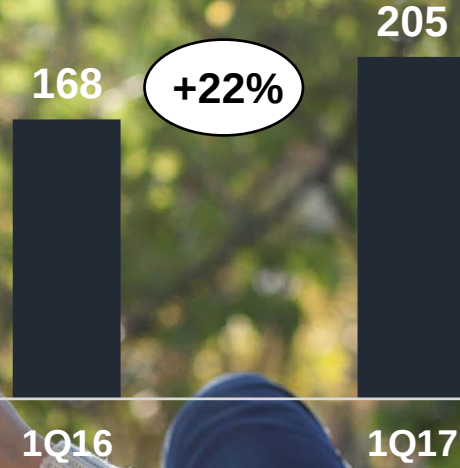


Zaman gazetaesi dahildir.

Hürriyet Aylık Sayfa Görüntüleme (milyon PV)



Hürriyet Aylık Ziyaret Sayısı (Dönem) (milyon ziyaret)



- 2016 yılının birinci çeyreğine göre, sayfa görüntülenme sayılarının 2017 yılının ilk çeyreğinde %69 oranında arttığını görüyoruz.
- Bu etkili büyüme çoğunlukla masaüstü görüntülenmelerinden kaynaklanmaktadır.

- Aynı zamanda ziyaretçi sayısında da iki haneli büyüme gerçekleşmiştir.
- 2016 yılının ilk çeyreğine kıyasla, 2017 yılının ilk çeyreğinde %22'lik bir artış görünmekte olup, çoğunluğu mobil ziyaretlerden oluşmaktadır.

2017 Yılıının ilk çeyreğinde konsolide gelir 138 MTL olup, 2016 yılının ilk çeyreğine kıyasla %5 oranında azalmıştır.

GELİR - DİLİMLERİ

Yazılı Basın -9%

Dijital İçerik +15%

E- Ticaret +8%

**Gelir
Büyüme
YoY (%)**

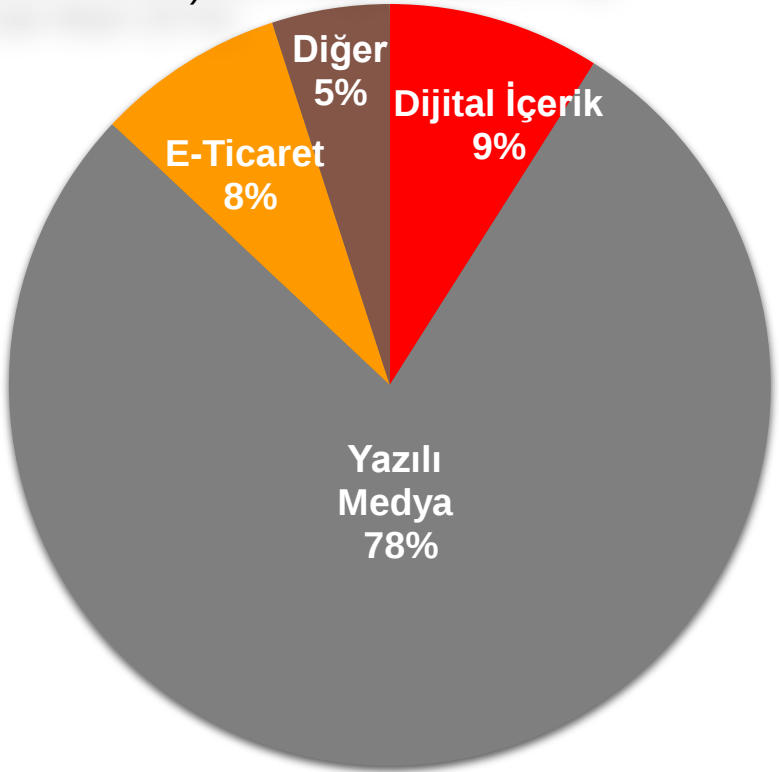
NOTLAR

Yazılı basında %-9 düşüş gerçekleşirken, baskı reklam pazarında %-17 oranında düşüş

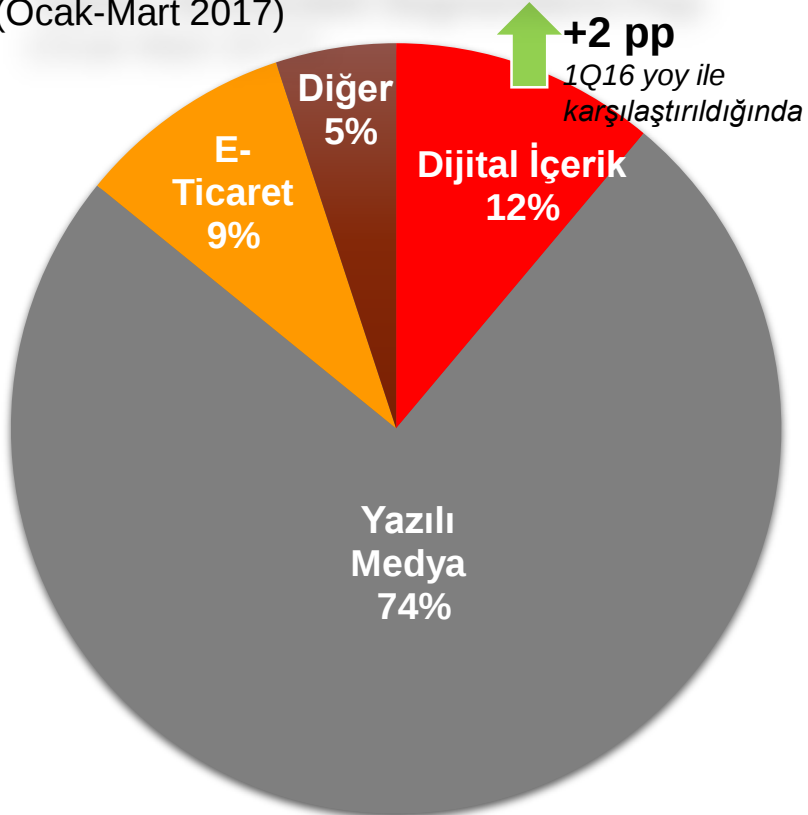
2016 yılında Radikal kapanışının bir defaya mahsus etkisi hariç, %25'lik büyüme ile %20 oranında büyüyen pazar payının üzerinde gerçekleşti.

Hürriyet Emlak'ta hızlı büyüme (+31%)

Toplam Gelirlerdeki Segmentlerin Payı
(Ocak-Mart 2016)



Toplam Gelirlerdeki Segmentlerin Payı
(Ocak-Mart 2017)



2017 yılının ilk çeyreğinde toplam gelirler içerisinde Dijital İçerik ve E-Ticaret'in toplam payı %20 oranındadır.

- 2017 yılının ilk çeyreğinde, toplam gelirler içerisinde yazılı basının payı geçen yıla göre 4 puan azalarak %74'e geriledi.
- 2017 yılının ilk çeyreğinde, toplam gelirler içerisinde dijital içeriğin payı geçen yıla göre 3 puan artarak %12'ye yükseldi.
- 2017 yılının ilk çeyreğinde, toplam gelirler içerisinde e-ticaret'in payı geçen yıla göre 1 puan artarak %9'a yükseldi.

BÖLÜMLERE GÖRE FİNANSAL GÖSTERGELER



Konsolide Finansallar (mTL)

	Q1 2016	Q1 2017	▲ yoy
Hasılat	138	131	-5%
FAVÖK	13	5	-64%
FAVÖK Marjin	10%	4%	(6 pp)

Dijital İçerik (mTL)

	Q1 2016	Q1 2017	▲ yoy
	13	15	15%
	(1)	4	-748%
	-5%	30%	25 pp

Yazılı Basın (mTL)

	Q1 2016	Q1 2017	▲ yoy
Hasılat	107	98	-9%
FAVÖK	17	8	-54%
FAVÖK Marjin	16%	8%	8 pp

Hürriyet Emlak (mTL)

	Q1 2016	Q1 2017	▲ yoy
	8	10	31%
	(0)	-0	375%
	0%	-1%	(1 pp)



BİLANÇO TABLOSU

Milyon TL	Q1 2017	Q4 2016	Q4 2015
Nakit ve Nakit Benzerleri	30	24	87
Toplam Varlıklar	955	934	873
Toplam Borç	302	288	316
Net Borç	272	263	229
Toplam Özkaynaklar	417	417	353

▪ Kredilerin Yeniden Yapılandırılması

113 mtl tutarında kısa vadeli ile 189 mtl tutarındaki uzun vadeli kredilerin düşük faiz oranları %11,64 ve %13,01 arasında değişmektedir.

▪ Döviz Kur Riskinin Ortadan Kaldırılması

Tüm krediler TL'ye dönüştürülmektedir ve hammadde alımları finansal riskten korunma araçları ile desteklenmiştir.



Yazılı Basında Büyüme ve Verimlilik

- Dolaşımdaki pazar payını elde tutmak ve arttırmak
- Yeni okuyuculara ve reklamcılara ulaşmak
- Yabancı dilde yayın yaparak global marka olmak
- Abonelik gelirlerini arttırmak ve yeni gelir kolları oluşturmak
- FAVÖK'ü «Fit for Growth» programı aracılığıyla korumak

Dijital Liderlik

- Şirket içerisindeki geniş içerik ve kaynakları kullanarak dijital ortamda dönüşüm
- Dijital liderliğin hızlandırılması
- Dijital gelirin yeni dikey yöntemlerle çeşitlendirilmesi
- Dijital üretimi ve kullanıcı deneyimini zenginleştirme

Sınıflandırmaya Odaklanma

- Yeni dijital gelir akımları oluşturma
- Sınıflandırılmışlardaki değer maksimizasyonu

