



# Yatırımcı Sunumu

Mart, 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:

REKLAMVEREN 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

# KAR & ZARAR TABLOSU

## Konsolide gelir (mn TL)

596

564

-5.4 %

12M2015

12M2016

## Konsolide FAVÖK (mn TL)

65,0

-17.5%

53,6

12M2015

12M2016

## Konsolide gelir (mn TL)

*TME Hariç*

538

535

-0.6 %

12M2015

12M2016

## Konsolide FAVÖK (mn TL)

*TME Hariç*

76,3

-15,7%

64,3

12M2015

12M2016

# HÜRRİYET GELİRİ- TME Hariç

Dijital ve E-Ticaret sayesinde gelir düşüşü azaltıldı

## Gelir Büyümesi YoY 2016

## Gelir Büyümesi YoY (mn TL)

Yazılı Basın



- 2%

Dijital Medya

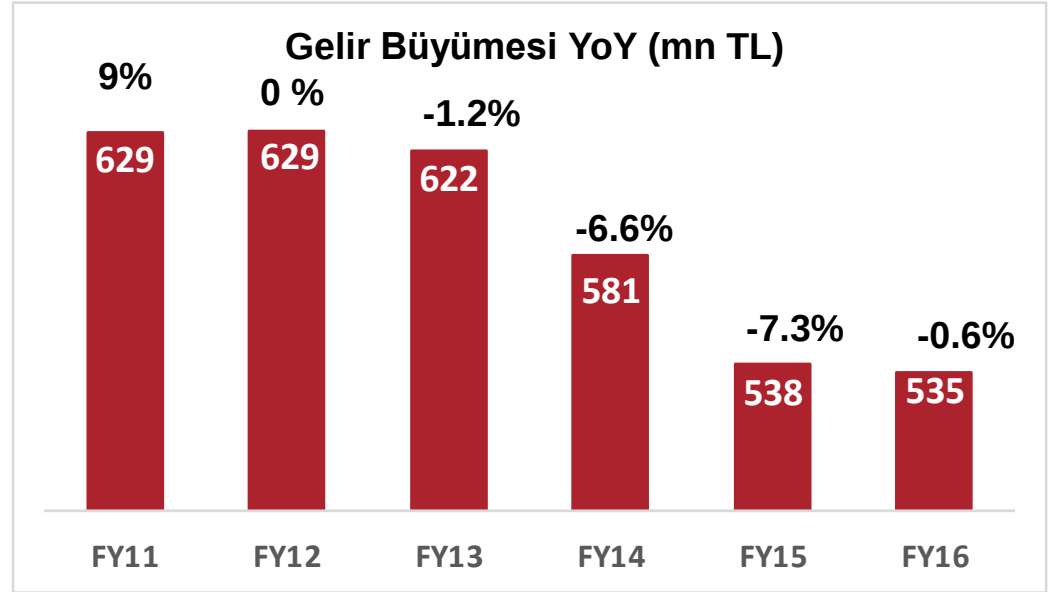


+ 11%

E-Ticaret



+0.3%

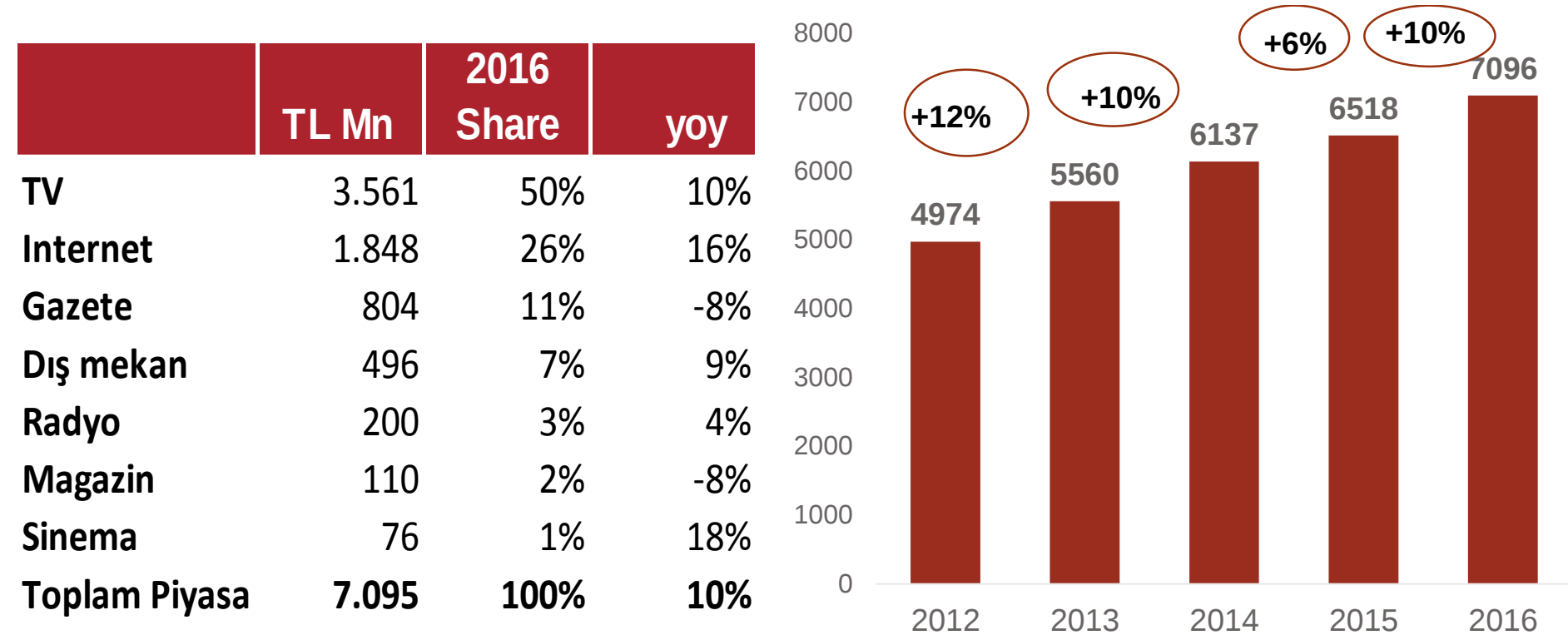


- 27 Mart 2015'te Hürriyet Doğan Haber Ajansı (DHA) hisselerini Doğan Holding'e devretmiştir. DHA gelirleri hariç olmak üzere, Hürriyet gelirleri 1 Ocak – 27 Mart 2015 tarihleri arasında %1 artmıştır.
- Hürriyet, dijital dünyada kendini güçlü bir oyuncu olarak konumlandırıyor. “Radikal” internet alanının kapanmasının etkisi dışında, Dijital gelir %20 artmıştır.

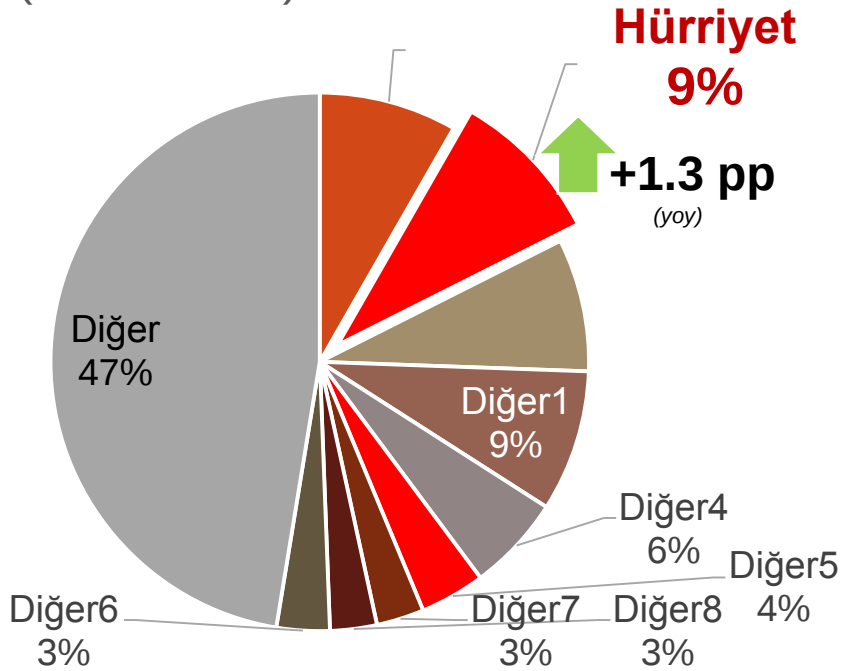
# TOPLAM REKLAM PAZARI

İnternet ilan piyasasında %16'lık artış, Gazete'de %8'lik düşüş

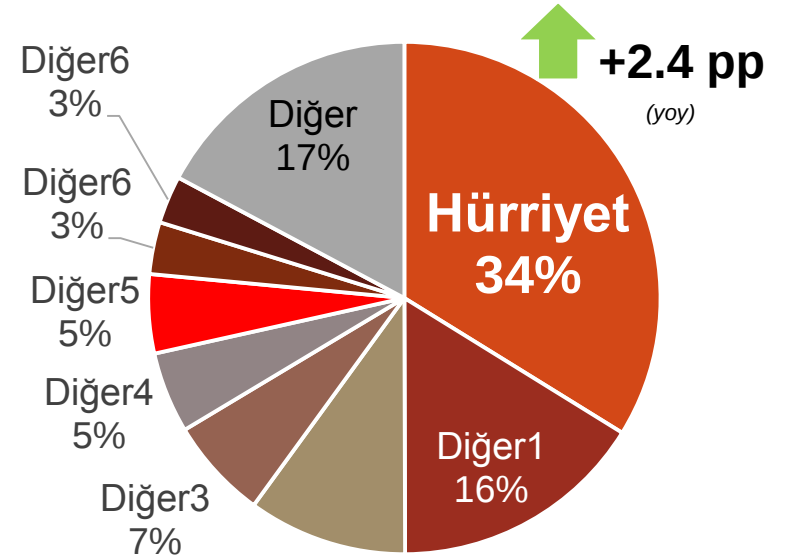
## Türkiye'de reklam piyasası büyümesi (mn TL)



**Dolaşım Pazar Payı (birim)**  
(Ocak-Aralık)



**Reklam Piyasası Payı (TL)**  
(Ocak-Aralık)

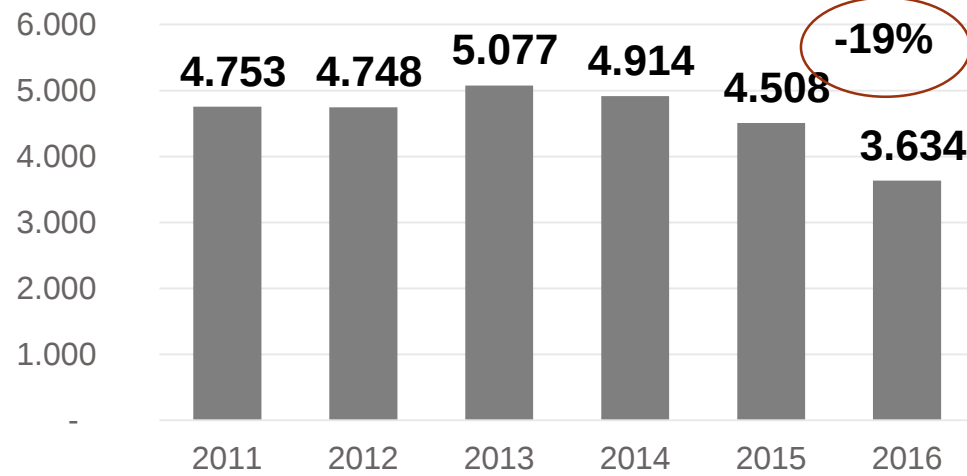


Zaman gazetesi dahildir.

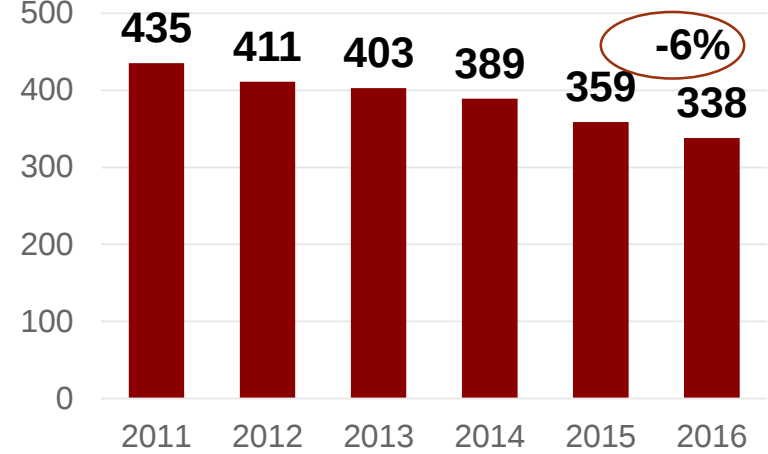
# YAZILI BASIN

## Günlük gazete sirkülasyonunda pazar payının artması

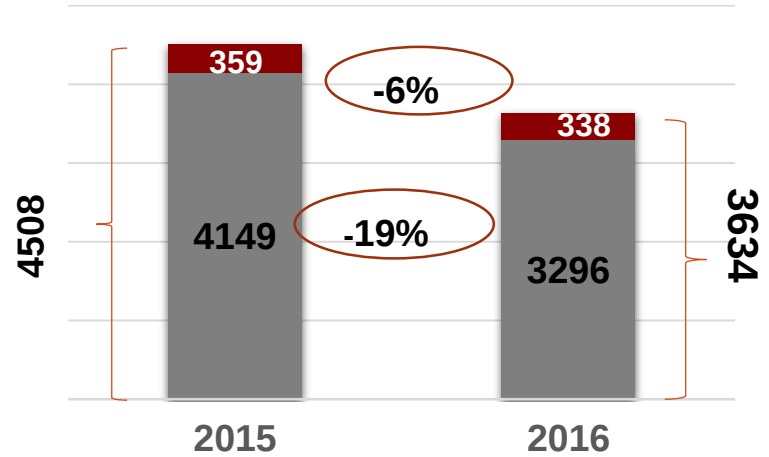
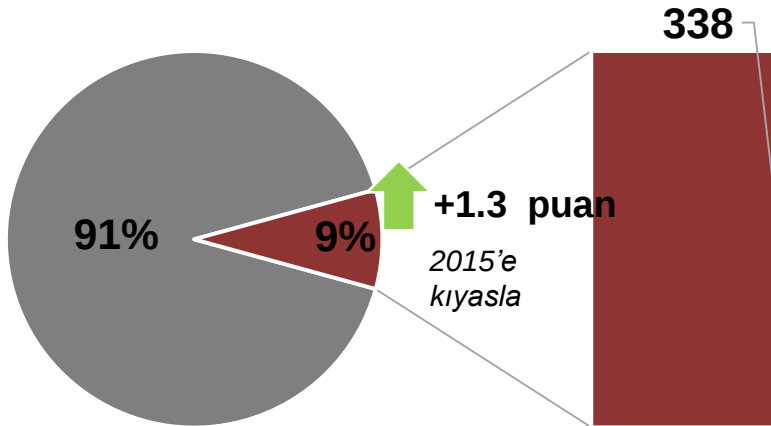
Ortalama Günlük Gazete Sirkülasyonu  
(bin adet)



Hürriyet Ortalama Günlük Sirkülasyonu  
(bin adet)



Hürriyet pazar payı (milyon adet)



| Konsolide ('000 TL)  | 12/31/2016 | 12/31/2015 |
|----------------------|------------|------------|
| Toplam Nakit         | 24,3       | 87,0       |
| Toplam Varlıklar     | 935,4      | 873,3      |
| Toplam Yükümlülükler | 287,8      | 316,0      |
| <i>Kısa Dönem</i>    | 148,1      | 253,7      |
| <i>Uzun Dönem</i>    | 139,7      | 62,3       |
| Net Borç             | 263,5      | 229,0      |
| Toplam Özkaynak      | 417,8      | 353,2      |

➤ **Toplam varlıklardaki artış**

Nakit ve nakit benzerlerinde 63 mTL düşüş olmasına rağmen toplam varlıklarda 60 mTL üzeri artış

Yatırım amaçlı gayrimenkullerin gerçeğe uygun değerlemesinden kaynaklanmaktadır.

➤ **Kredi yeniden yapılandırma**

Mevcut olan 77 mTL'lik borç yeniden yapılandırılarak 2018 ve 2019 yıllarına ertelenmiştir.

➤ **Kur riskini önleme**

Tüm krediler TL'ye dönüştürülmüştür 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

# Yazılı Basın

- Hürriyet itibarına en önemli katkıyı Türkiye'nin günlük Haber ve İş Dünya'sındaki ustalığı sağlamaktadır.



HÜRRİYET'İN TÜRK GAZETE SEKTÖRÜNDEKİ ÜSTÜN KONUMU, “KÖKLEŞMİŞ”, “GÜÇLÜ LİDER”, “ÖNEMLİ BAKIŞ AÇISI” GÜNDEM BELİRLEME” VE “YENİLİKÇİ” GİBİ KRİTERLERİN BİR ARAYA GETİRİLMESİYLE TEYİT EDİLMEKTEDİR.

\* IPSOS

### ✓ Baskı Tesisleri

# 18

DPC tarafından günlük olarak basılan ürünlerin sayısı **2016 yılında 18'e ulaştı.**



%14,6

HÜRRİYET GAZETESİ'NİN  
GAZETE BAYİİ SATIŞLARI  
İÇİNDEKİ PAZAR PAYI BİR  
ÖNCEKİ YILA GÖRE  
%13,8'DEN %14,6'YA  
YÜKSELDİ.

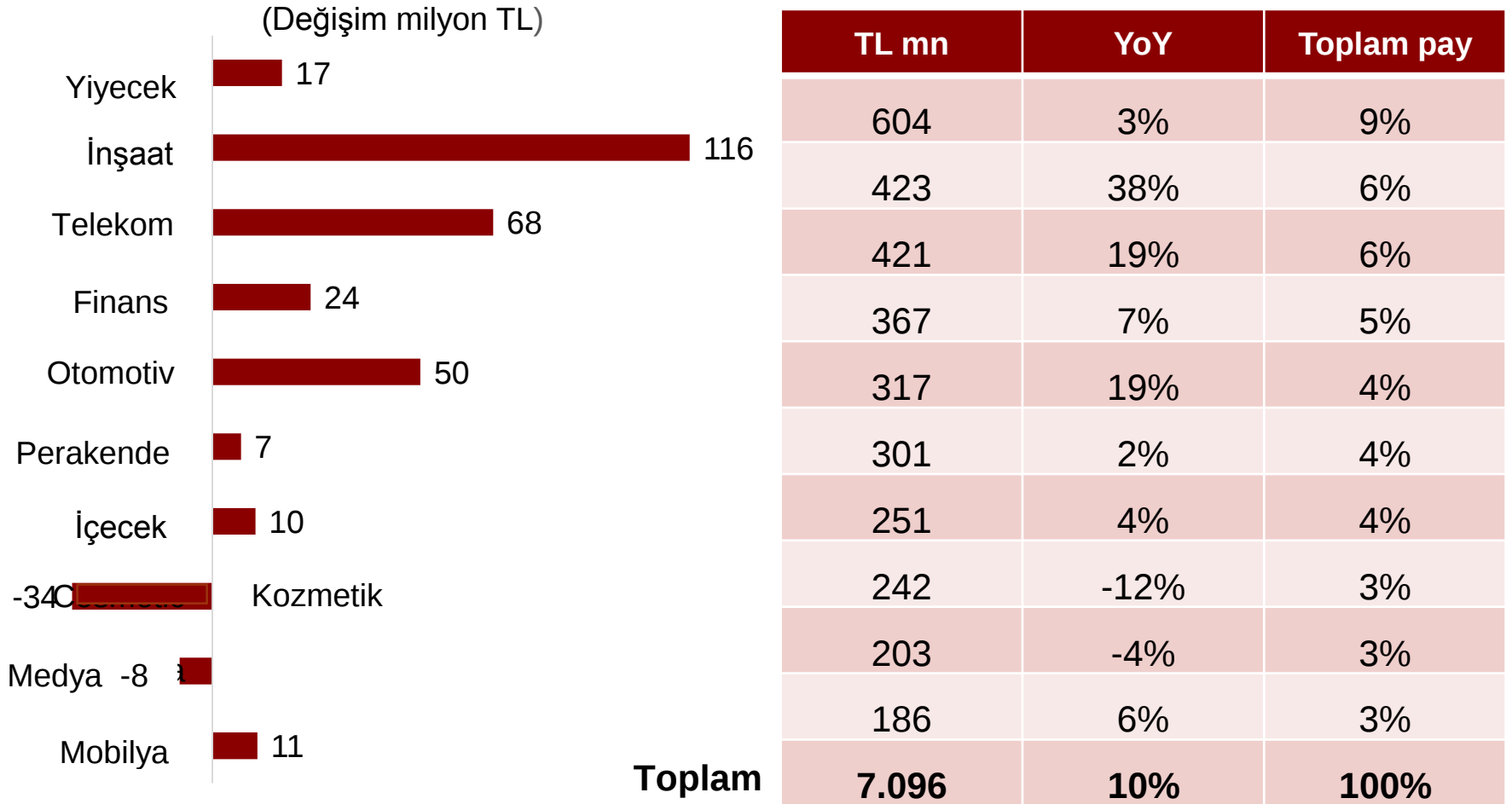


1.5 mn  
NUMBER OF READERS  
HÜRRİYET ACCESSES  
EVERY DAY

Hürriyet, Türkiye'nin basılı gazete  
reklamcılık sektörünün %34'lük  
payı ile liderliğine ek olarak, dijital  
reklam gelirlerinde de liderdir.

# GIDA VE İNŞAAT TOPLAM REKLAM PİYASASINDA DESTEKLENDİ

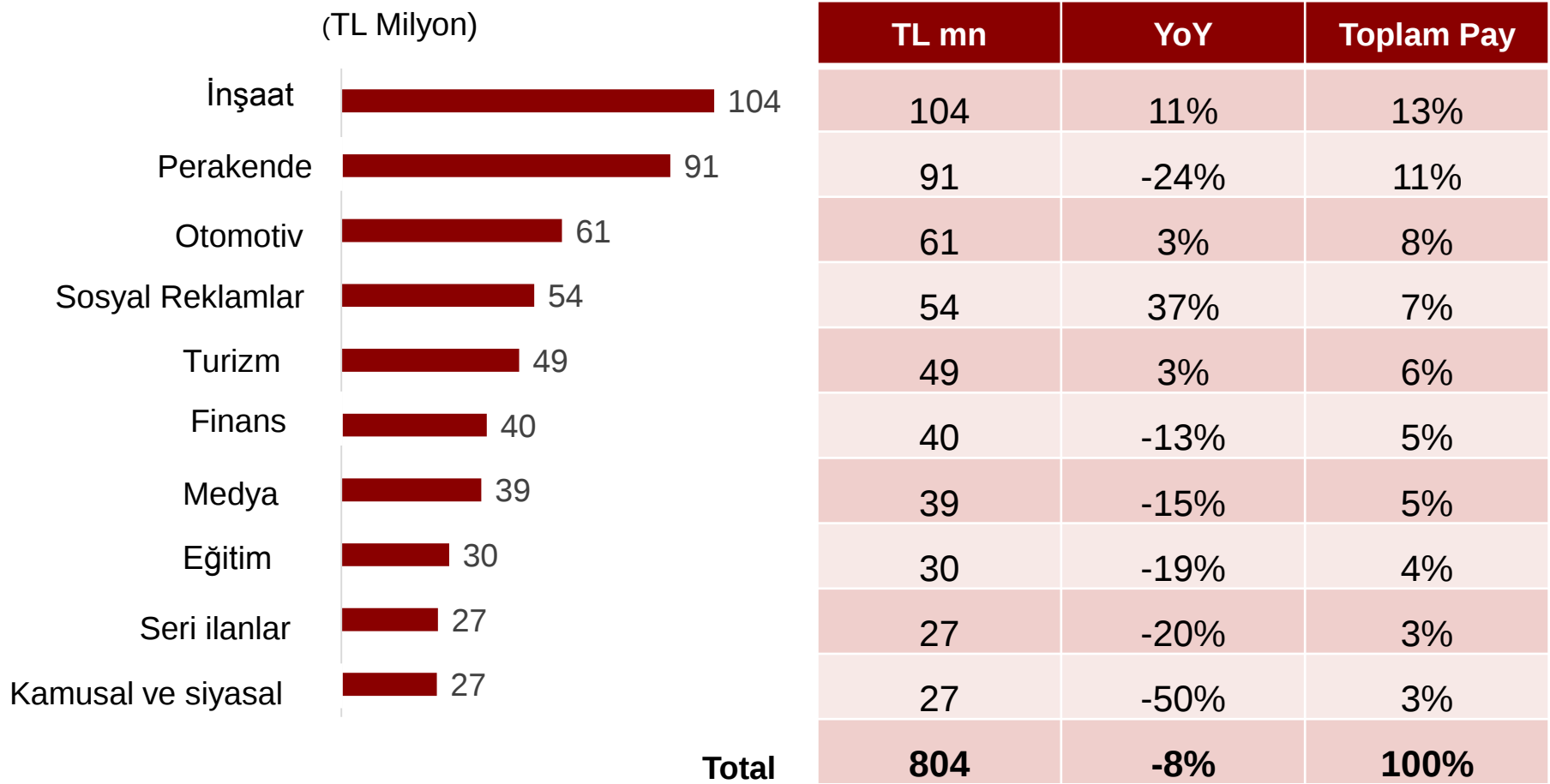
## 2016 Yılı Türkiye Reklam Piyasası'ndaki Top 10 Sektör



**Kaynak:** Medyanet tarafından elde edilen tahmini rakamlardır.

# 2016 YILINDA İNŞAAT VE PERAKENDE SEKTÖRÜ GAZETE REKLAM PİYASASI İÇİNDE DESTEKLENDİ

## Gazete Reklam Pazarında Türkiye'nin en büyük 10 Sektörü

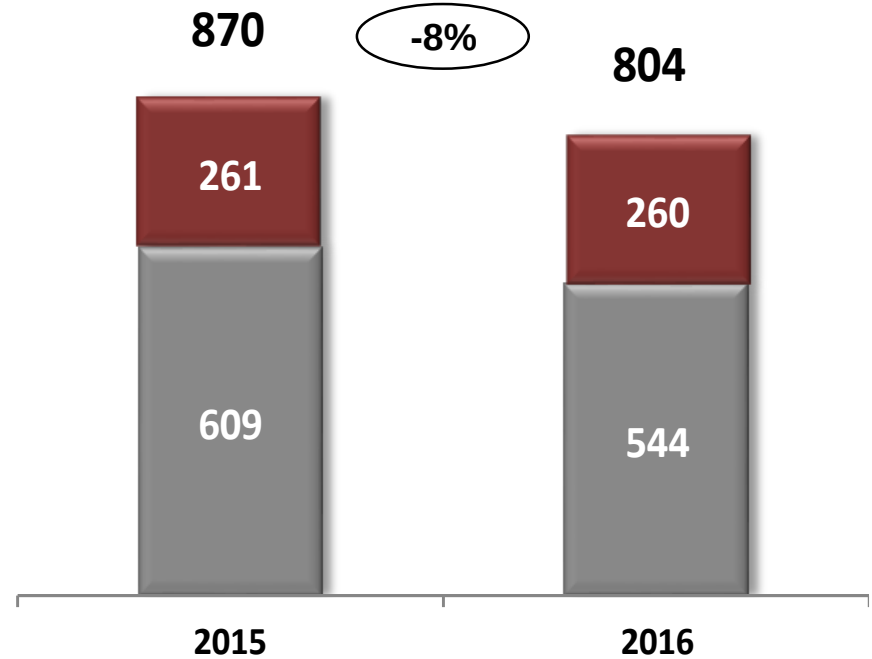
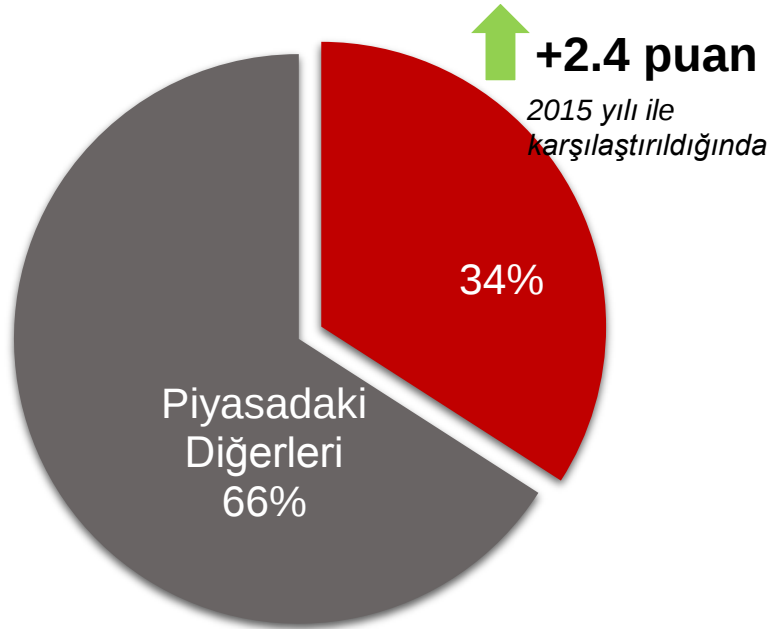


**Kaynak:** Doğan Holding Reklam Platformu'nun tahmini rakamlarıdır.

## YAZILI BASIN

Yazılı reklam piyasası %8 azalırken, Hürriyet Pazar payı 2,4 puan arttı.

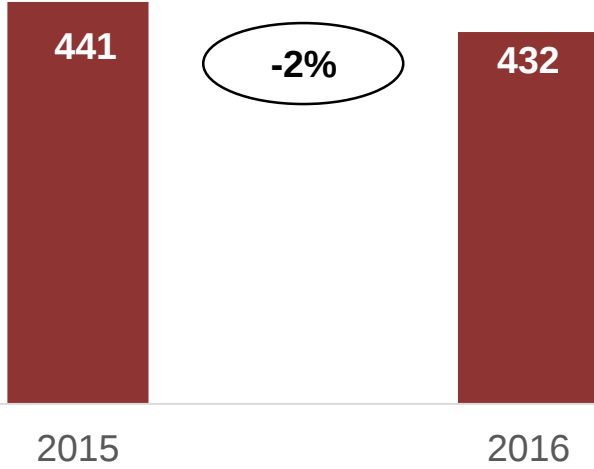
### 2016 Gazete Reklam Gelirleri



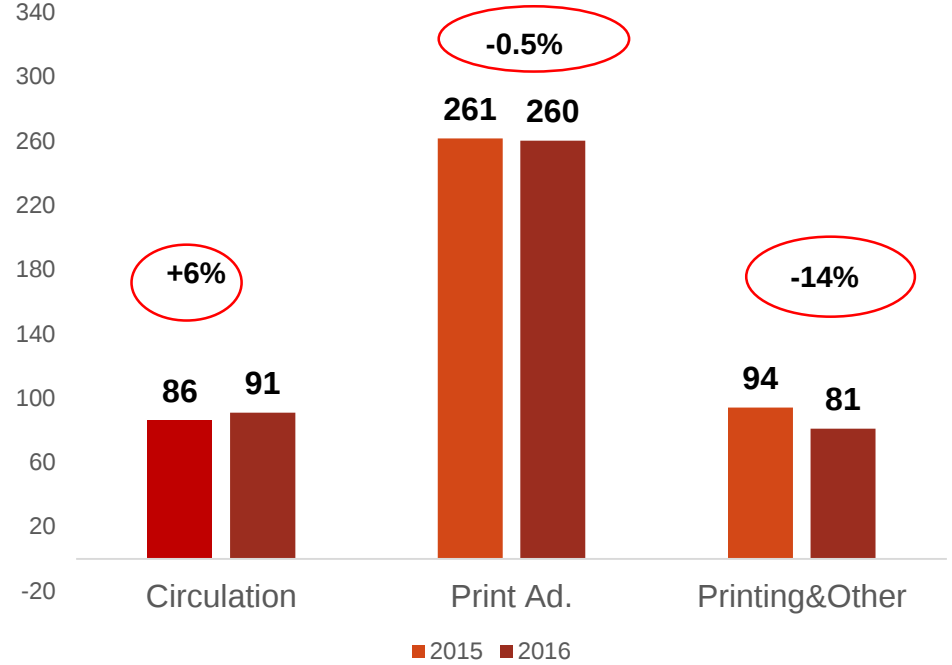
- Reklam pazarında sosyal ve inşaat sektörleri artarken, perakende-finance-egitim sektörlerinin reklam pazar payı azalarak toplamda %8'lik düşüşe neden olmuştur.
- Piyasadaki %8'lik düşüşüne rağmen Hürriyet baskı reklam gelirlerinde düşüş gerçekleşmemiştir.
- Hürriyet pazar payı 2.4 puan yükselerek %34'e ulaştı.

Kaynak: Doğan Holding Reklam Departmanı

### FY16 Gelir Artışı (mn TL)

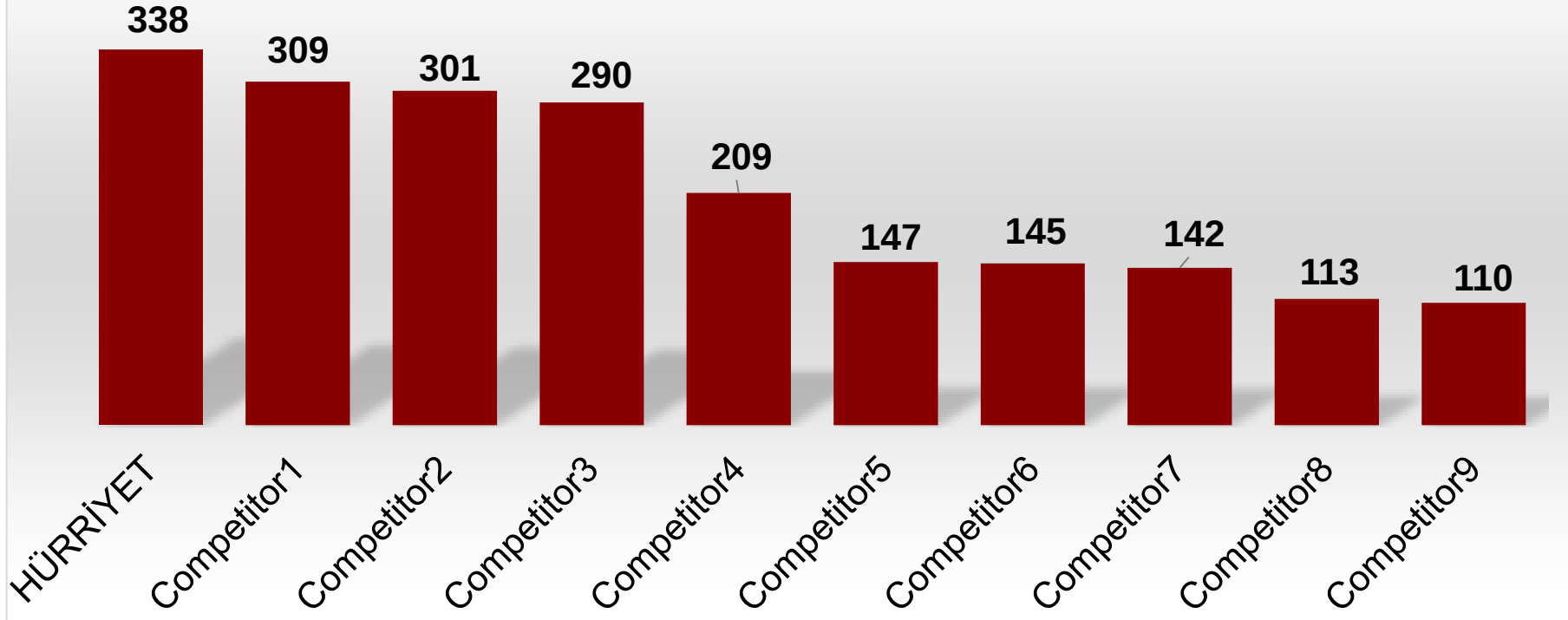


### Baskı Gelir Ayrımı



- Dağıtım sayılarında %6'lık bir düşüşe rağmen, fiyat artışı nedeni ile gelirler %6 oranında artmaktadır.
- 27 Mart 2015 tarihinde Hürriyet Doğan Haber Ajans'ı (DHA) hisselerini Doğan Holding'e devretti. 1 Ocak-27 Mart döneminde DHA gelirlerinin bulunmaması sebebi ile 2016 yılında baskı ve diğer gelirler 6 Mtl'dir.
- Baskı ve diğer gelirlerdeki düşüş, aynı zamanda H.Zweign'in 2016 yılındaki gelirlerinin düşüşünü de içermektedir.

12M16 Günlük Ortalama Dolaşım (bin)

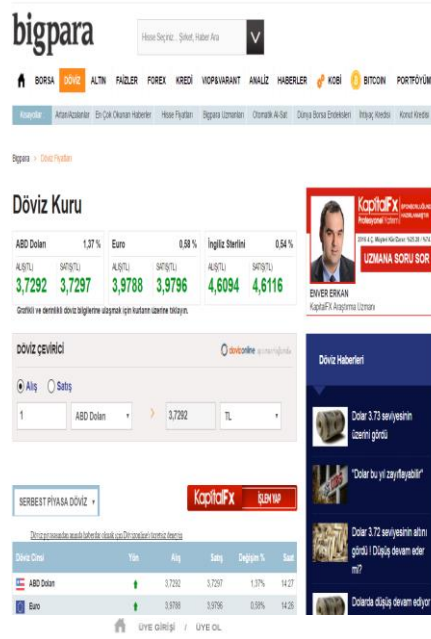


Source : Press Ad Agency

# Dijital Medya

# DIJİTAL MEDYA

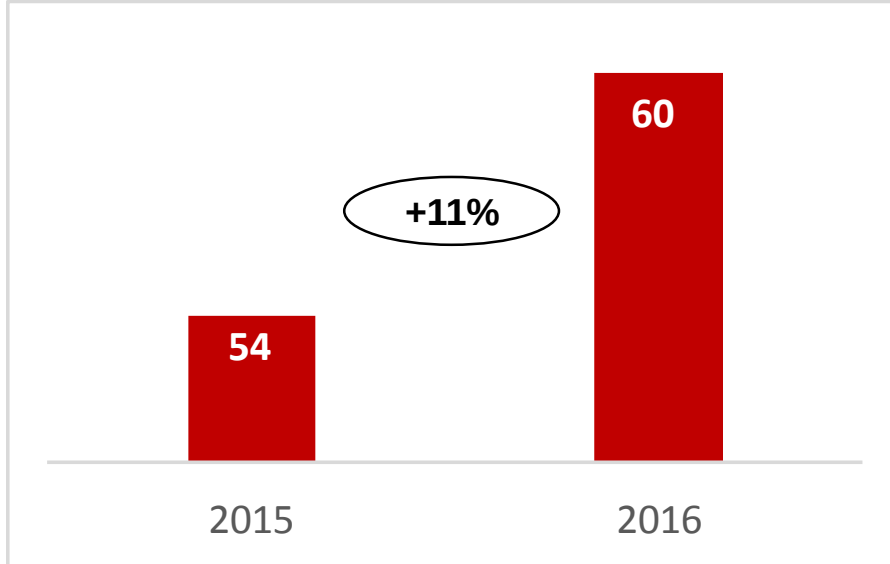
## TÜRK MEDYA SEKTÖRÜ'NÜN EN DEĞERLİ PORTFÖYÜ



**Hürriyet**

gazete web cep tablet

### Dijital Büyüme (milyon TL)



- Hürriyet Online Gelirleri, online reklam pazarına paralel olarak %11 oranında artmaktadır. «Radikal» haricinde, Hürriyet Online Reklam Geliri %20 oranında artmaktadır.
- Aylık sayfa görüntüleme 820 Milyondan 1.765 milyona yükselerek %115 arttı.
- Dönem içerisinde (aylık ziyaretçi sayısı) 135 milyondan 189 milyon'a önemli miktarda artış gösterdi.

# DIJITAL MEDYA

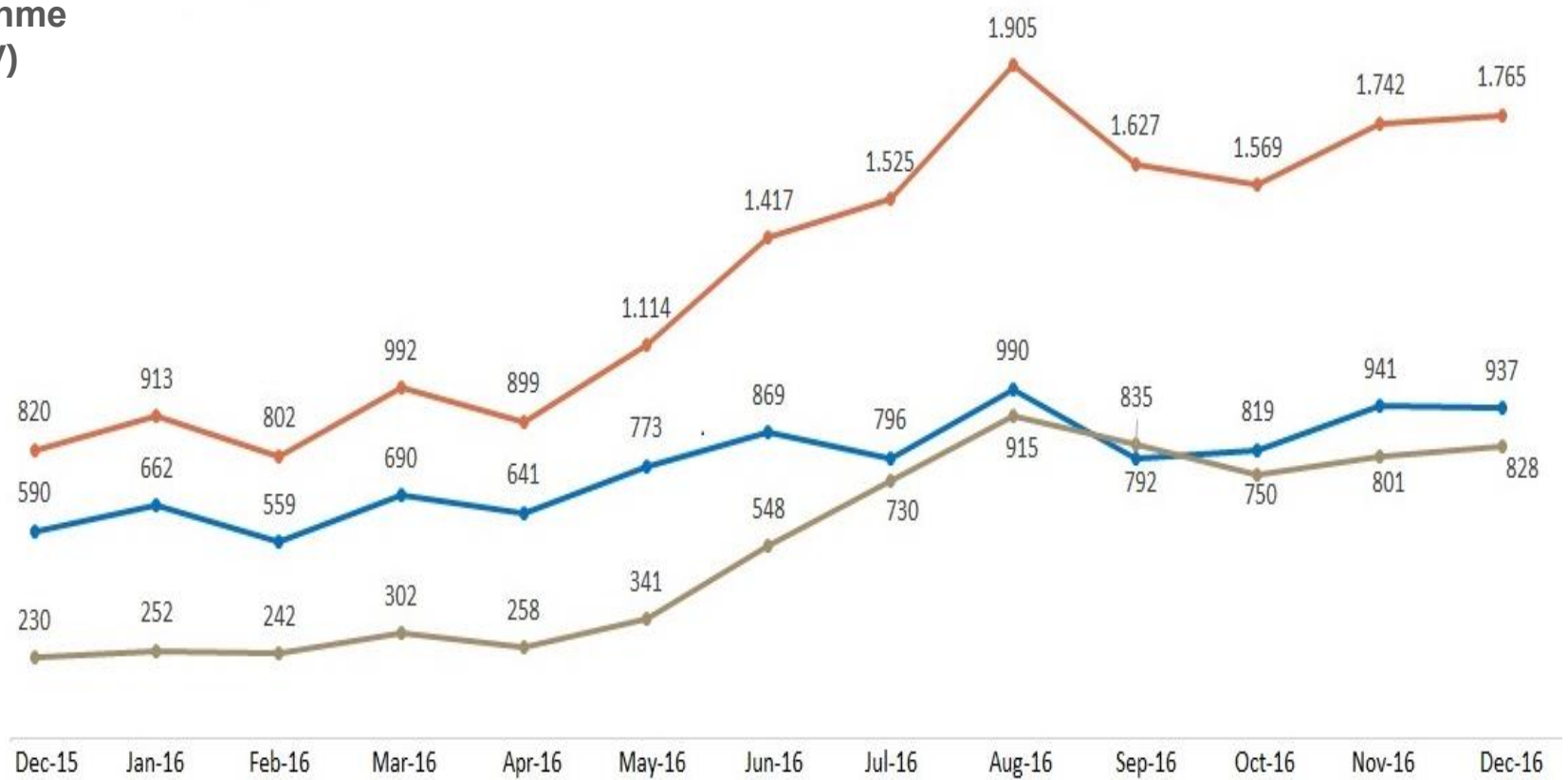
2015 Yıl sonu verileri ile karşılaştırıldığında 2016 yılında sayfa görüntülenme sayısında 115%'lik artış

Hürriyet Aylık Sayfa  
Görüntülenme  
(milyon PV)

**Toplam**

**Mobil**

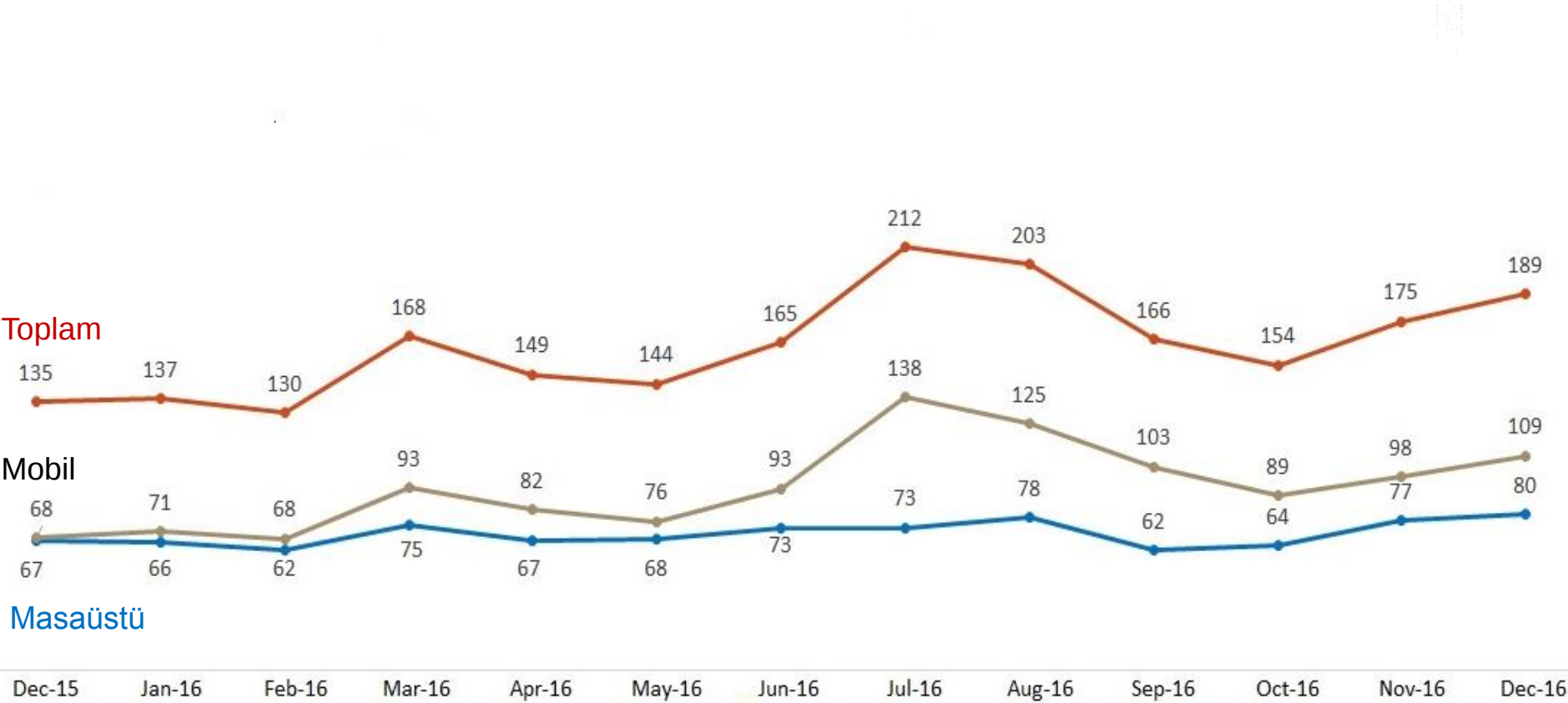
**Masaüstü**



# DIJITAL MEDYA

Mobil ve Masaüstü ziyaretçi sayısında önemli bir artış elde ettik.

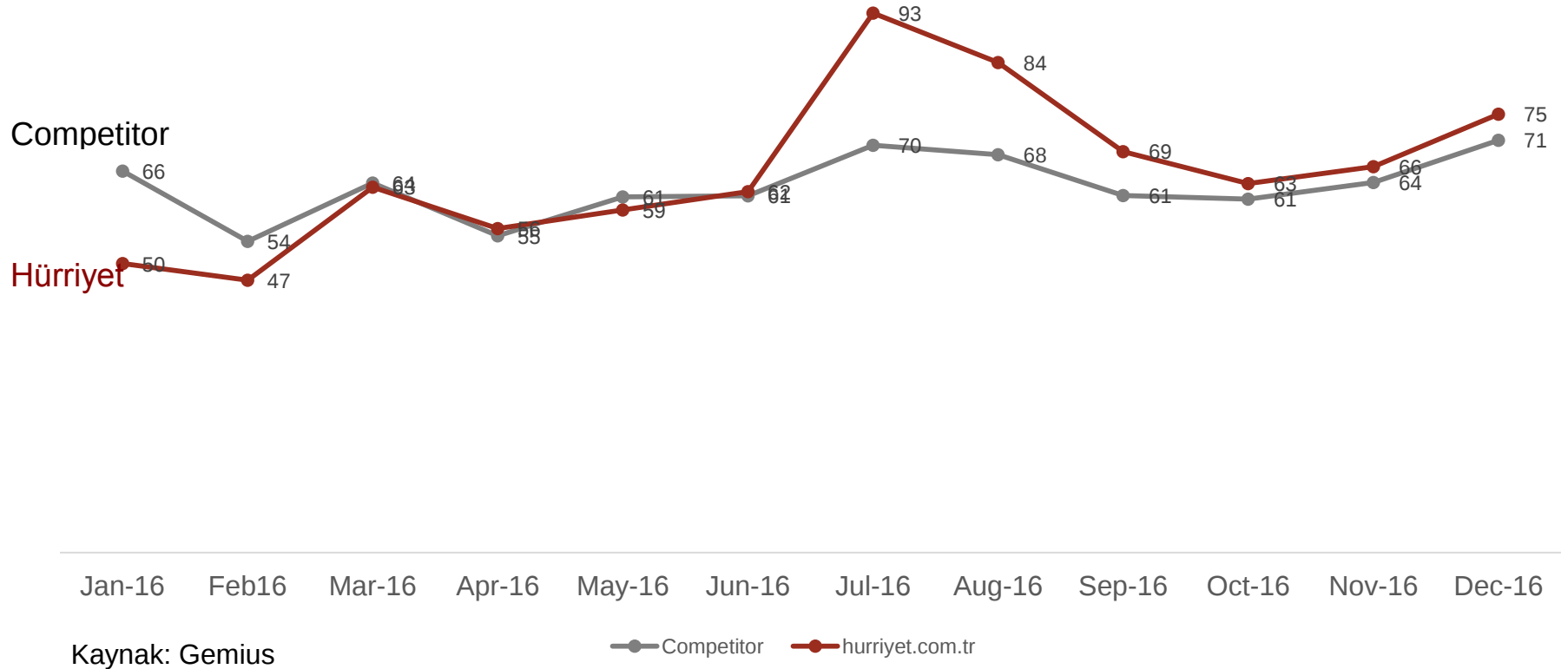
## Hürriyet Aylık Ziyaretçi Sayısı (milyon ziyaret)



## DIJITAL MEDYA

Hürriyet mobil ortamda güçlü bir yere sahiptir; mobil ziyaretlerde 1. sırada yer almaktadır.

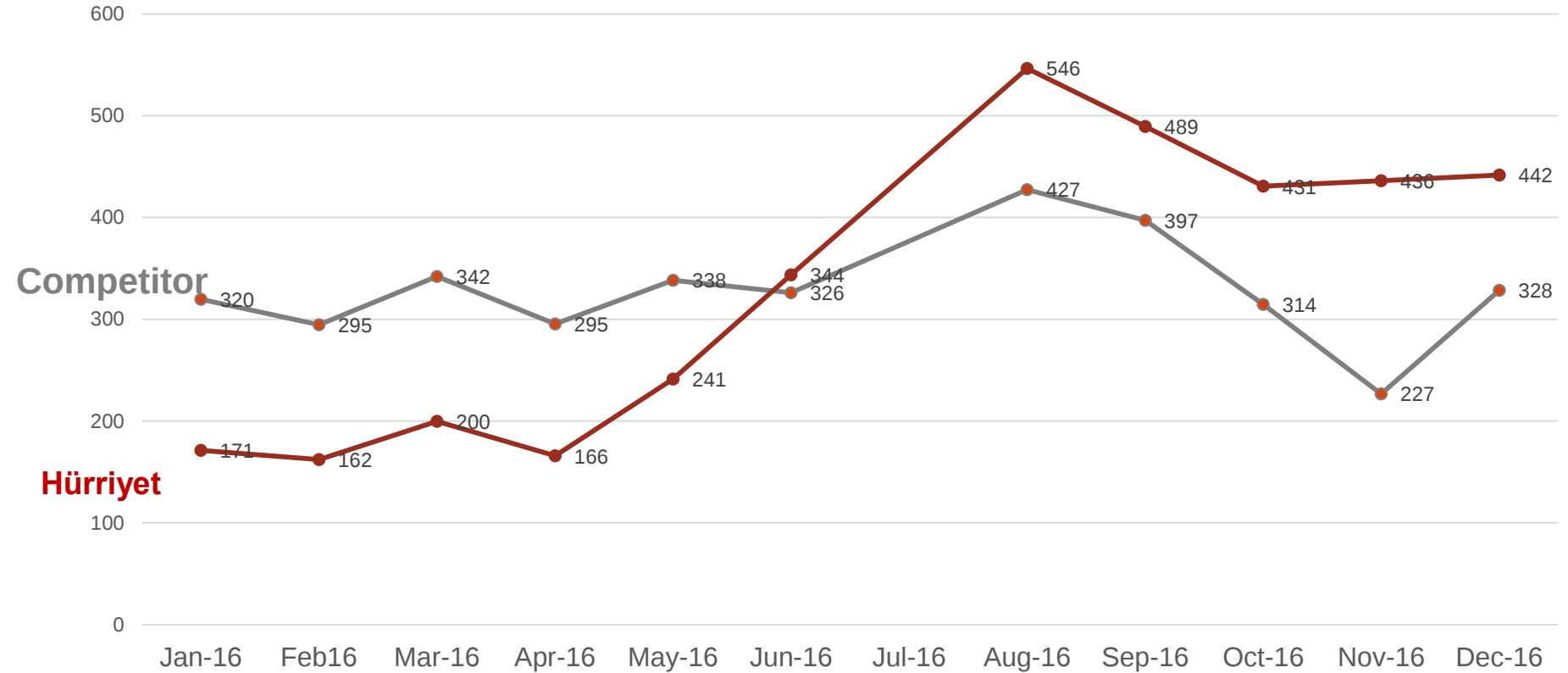
### Mobil Ziyaretçiler (aylık ortalama milyon TL)



# DIJİTAL MEDYA

Dijital Medya Rakipleri içerisinde Hürriyet, mobil sayfa görüntülemelerinde de 1. sırada yer alıyor.

## Mobil Sayfa görüntülenme (milyon)

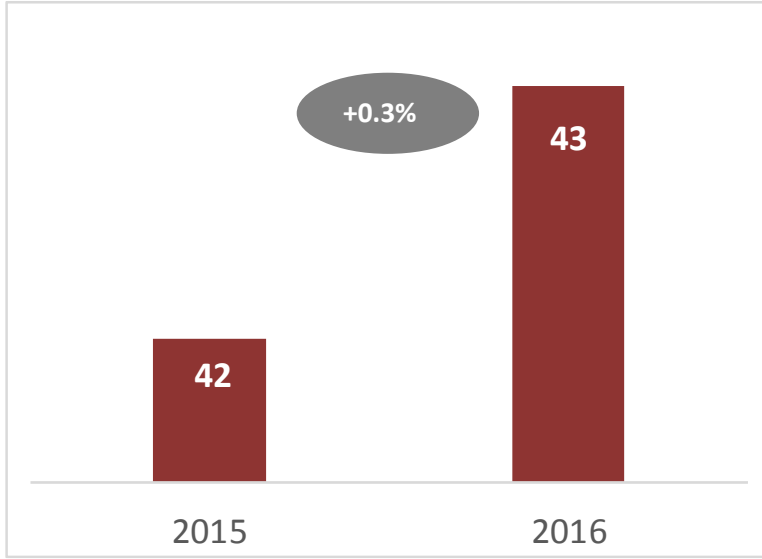


Kaynak: Gemius



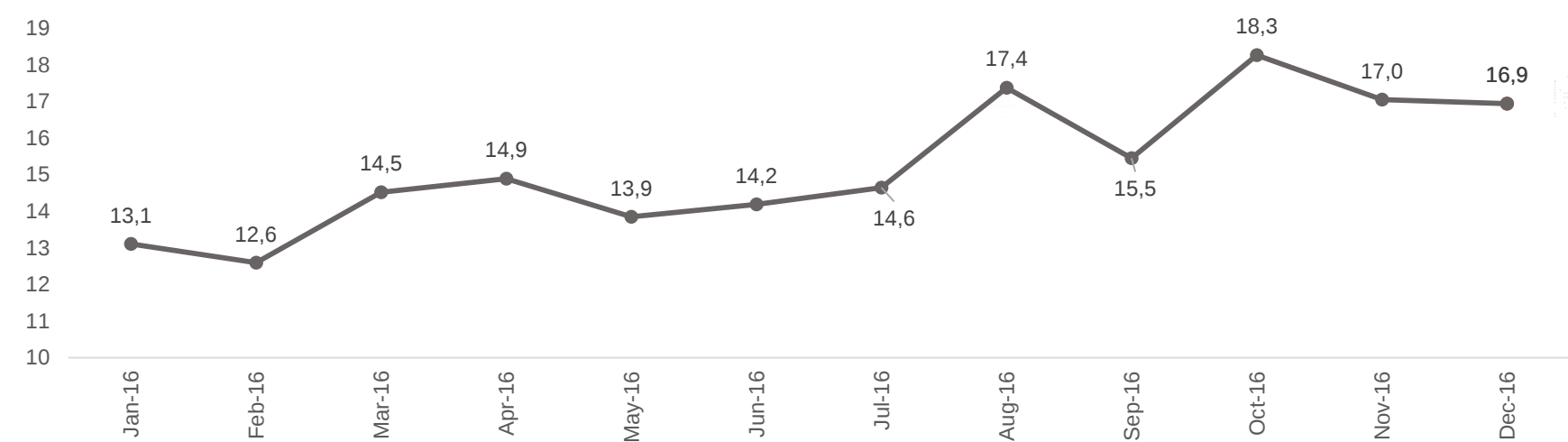
gazete web cep tablet

## E-Ticaret Gelir Artışı

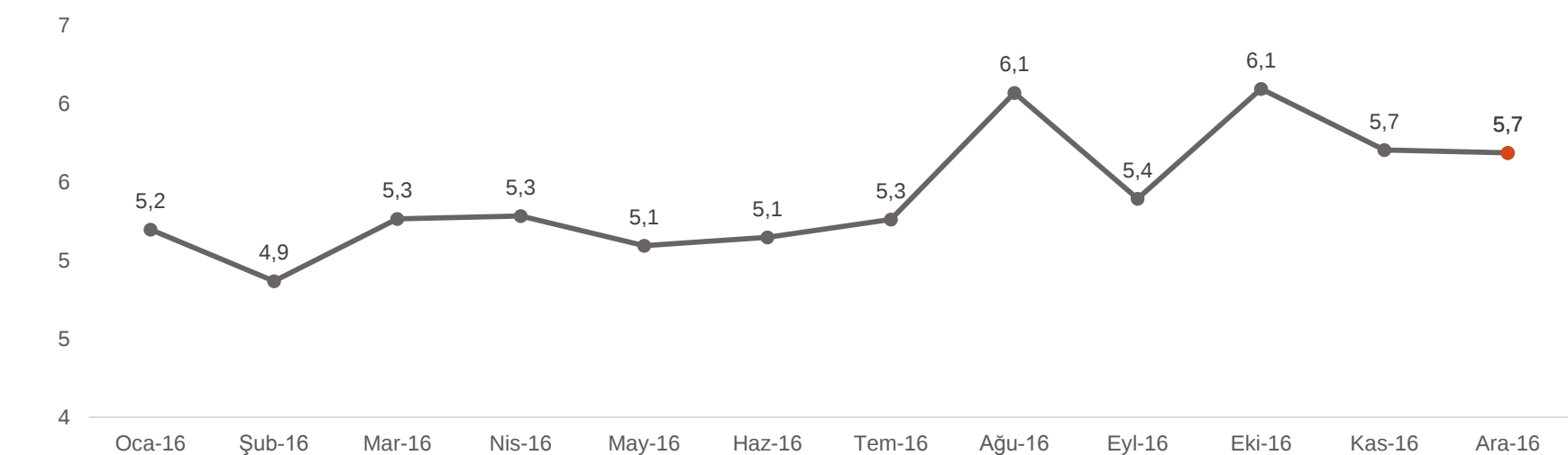


- Aylık bazda ziyaretçi sayısı % 29 yükselmiştir, nominal olarak 13 milyondan 17 milyona çıkmıştır.
- Ziyaretçi başına oranda da % 9'luk artış görülmektedir, nominal olarak 5.2 milyondan 5.7 milyona artış görülmektedir.

## Number of Visits(millon session)

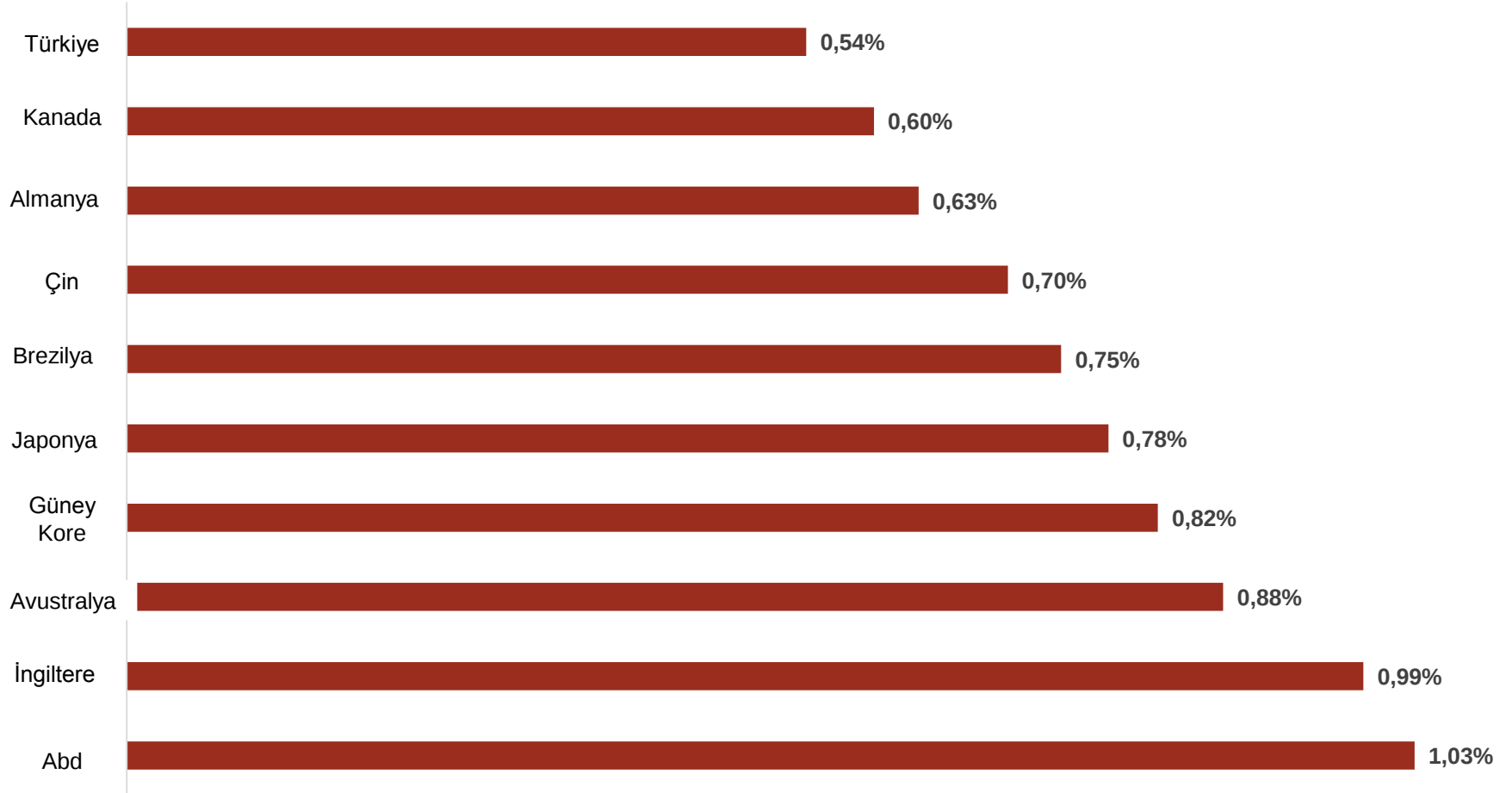


## Unique Visitor(million user)



# REKLAM HARCAMALARI/ ÜLKE BAZLI GSYİH

2016 (milyar USD)



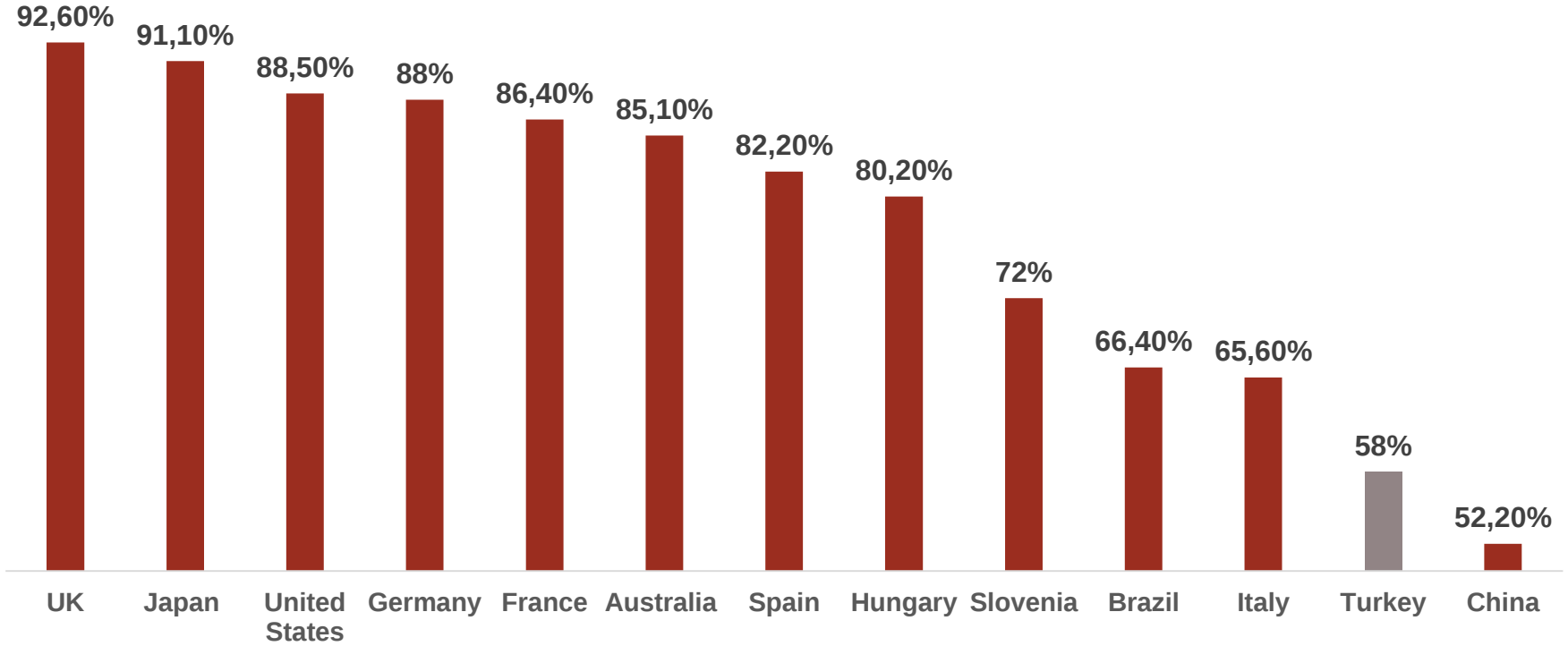
| Sektörler                           | FY2015     | FY2016     |
|-------------------------------------|------------|------------|
| Sosyal                              | 12%        | 15%        |
| Emlak                               | 14%        | 15%        |
| Turizm                              | 10%        | 10%        |
| Perakendecilik                      | 9%         | 9%         |
| Otomotiv                            | 6%         | 7%         |
| Ek Dağıtım                          | 5%         | 4%         |
| Eğitim                              | 5%         | 4%         |
| Finans                              | 5%         | 4%         |
| İlanlar                             | 5%         | 4%         |
| Kamu Kuruluşları ve Siyasi Partiler | 3%         | 3%         |
| <b>İlk 10 Toplam</b>                | <b>73%</b> | <b>75%</b> |
| <b>Diğerleri</b>                    | <b>27%</b> | <b>25%</b> |

# TÜRKİYE'DE İNTERNET KULLANIM YAYGINLIĞI

- 16-74 yaş arasındaki bireylerin bilgisayar ve internet kullanım oranı sırasıyla% 54.9 ve% 58.8'dir.
- Hanelerin %76,3'ünde İnternet erişimi mevcut olup, 10 hanenin 8'inde İnternet kullanılmaktadır.
- Hanelerin %96,9'unda cep telefonu bulunmaktadır. (akıllı telefonlar dahil)
- Özel amaçlı olarak İnternet üzerinden mal veya hizmet sipariş etme veya satın alma oranı % 34.1'dir.
- Katılımcı olarak bireysel internet kullanımı içinde sosyal ağlara katılım oranı (%82), video içerikleri paylaşımı (%74,5), çevrimiçi gazete haber ve dergi okuma (%69,5) sağlık ile ilgili bilgi arama (%65,9), mal ve hizmetler ile ilgili bilgi alma (%65,5) ve müzik dinleme oranı (%63.7) dir. (örneğin: web radyo, yayın akışı)
- 2016 yılının ilk çeyreğinde İnternet kullanıcılarının %94,9'u İnternet'i neredeyse her gün veya haftada en az bir kez kullanmıştır (düzenli olarak internet kullanımı).

**Kaynak** : Türkiye İstatistik Kurumu (press release Information and Communication Technology (ICT) Usage Survey on Households and Individuals, 2016)

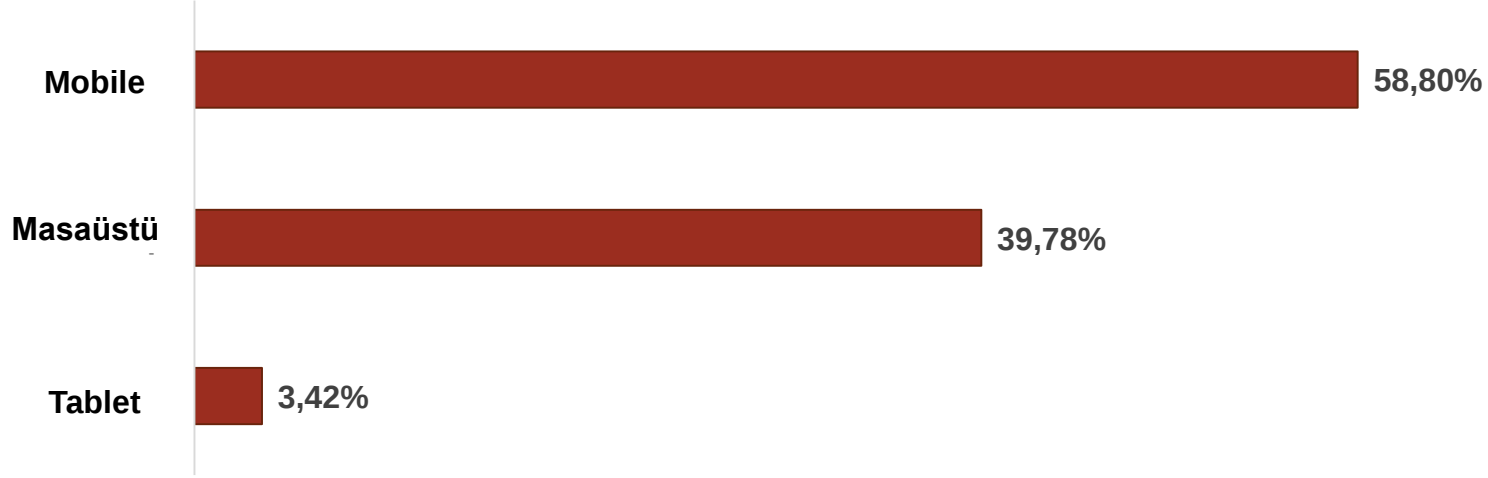
# TÜRKİYE'DE İNTERNET GELİŞMEYE DEVAM EDİYOR



- Online yatırım için doğru zaman
- Baskıdan yararlanarak büyük “içerik” avantajı
- Hedef, dijital ve e-ticaret de dahil olmak üzere tüm pazarlarda "açık liderlik pozisyonu" elde etmektir.

**Kaynak:** internetlivestats.com

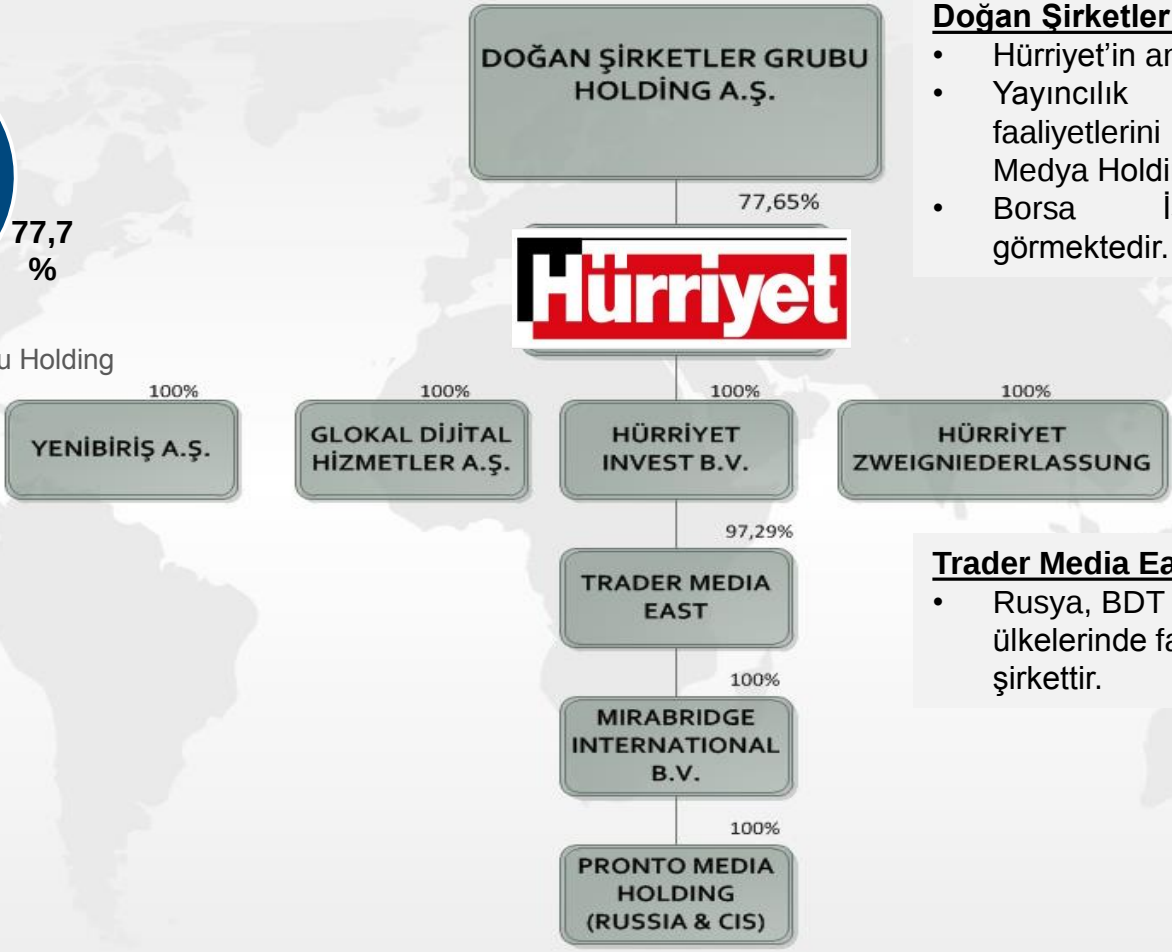
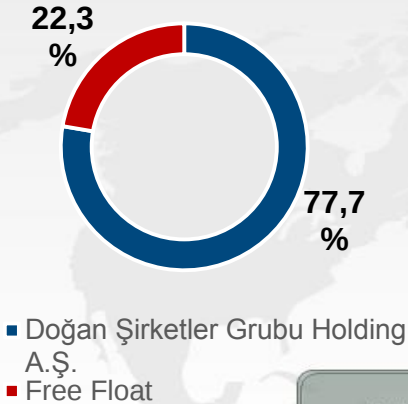
# ARALIK 2015-ARALIK 2016 DÖNEMİ TÜRKİYE'DE PLATFORM KARŞILAŞTIRMASI



- Türkiye'deki nüfus popülasyonu içinde, 16-74 yaş grubu arasındaki internet kullanıcı oranı 2016 yılında %32,2'den %58,8'e yükselerek, 2008'den itibaren neredeyse ikiye katlandı.
- Mobile kullanımı son yıllarda önemli ölçüde büyümeye gösteriyor.
- Birçok insanın bugün çoklu cihazlara yönelmesi söz konusudur. Böylece, mobilin pastadan daha büyük bir paya sahip olmasından ziyade, pasta daha da büyümeye devam ediyor..

Kaynak: StatCounter Global Stats, State Statistical Institute

## Hürriyet Ortaklık Yapısı



### Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş.

- Hürriyet'in ana ortağıdır.
- Yayıncılık ve televizyonculuk faaliyetlerini içeren en büyük Türk Medya Holdingi'dir.
- Borsa İstanbul'da işlem görmektedir.

### Trader Media East (TME)

- Rusya, BDT ve Doğu Avrupa ülkelerinde faaliyet gösteren şirkettir.

❑ Konsolide gelir, TME gelirlerindeki düşüşe bağlı olarak %5 azalmıştır.

❑ Hürriyet Gelirleri – TME Hariç

- Gelir düşüş oranı %0,6'dır. Doğan Haber Ajansı'nın Doğan Holding'e devri konusunda gelir düşüş etkisi hariç gelir %0,5 oranında artmıştır.
- Gazete reklam pazarındaki %8'lik düşüşe rağmen yazılı basın %2,1 oranında azaldı. Buna paralel olarak gazete reklam gelirleri %6 artış göstererek Pazar payında 4 pp artış sağladı. (\*\*)
- Hürriyet dolaşımında pazar lideri olmaya devam etmektedir. (\*)
- Dijital medya gelir artışı %10'a ulaştı. Bu önemli artış, bir yıl içinde ikiye katlanan sayfa görüntülemeleri ile birlikte, ziyaretçi sayısındaki artış eğiliminden kaynaklanmaktadır.
- Artan döviz oranlarına bağlı olarak kağıt maliyetindeki artış nedeni ile FAVÖK, TME\* hariç %16 oranında azalmıştır.

**TME\*** : TME, Rusya'daki operasyonumuzdur.

**Kaynak (\*)**: Press Ad. Agency

**Kaynak (\*\*)**: Doğan Holding Reklam Departmanı

**Kaynak (\*\*\*)**: Gemius

# KONSOLİDE FİNANSAL GÖSTERGELER

| Konsolide '000 TL     | 4Q16  | YoY<br>Change |
|-----------------------|-------|---------------|
| Toplam Gelir          | 144,3 | -7%           |
| Brüt Kar              | 53,9  | -14%          |
| Faaliyet Kar/(Zararı) | -14,6 | -32%          |
| FAVÖK                 | 5,6   | -33%          |
| FAVÖK Marjı           | 3,9%  | (1,5pp)       |
| Net Gelir             | -32,8 | 13%           |

| 12M16 | YoY<br>Change |
|-------|---------------|
| 564,1 | -5%           |
| 228,1 | -11%          |
| 10,6  | -53%          |
| 53,6  | -18%          |
| 9,5%  | (1,4pp)       |
| -72,5 | 138%          |

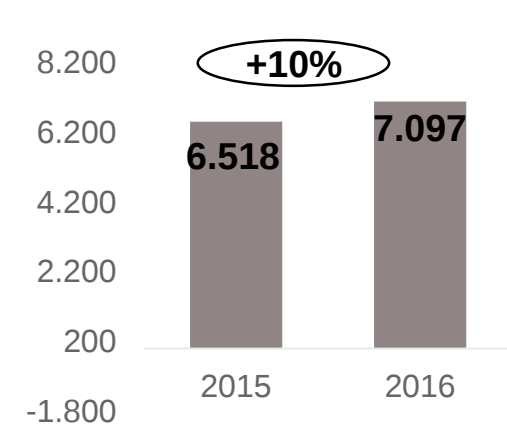
# KONSOLİDE KAR & ZARAR TABLOSU–TME Hariç

| Milyon TL                                  | 12M16  | 12M15  | YoY %<br>Change |
|--------------------------------------------|--------|--------|-----------------|
| Toplam Gelir                               | 534,6  | 538,0  | -0,6%           |
| Satışların Maliyeti                        | -317,2 | -308,7 | 2,7%            |
| Faaliyet Giderleri                         | -195,3 | -198,9 | -1,8%           |
| Amortisman                                 | 35,7   | 39,2   | -9,0%           |
| İtfa edilmiş maliyet değerlendirme kazancı | 6,5    | 6,7    | -2,7%           |
| Düz. FAVÖK                                 | 64,3   | 76,3   | -15,7%          |
| FAVÖK Marjin                               | 12,0%  | 14,2%  | (2,1pp)         |

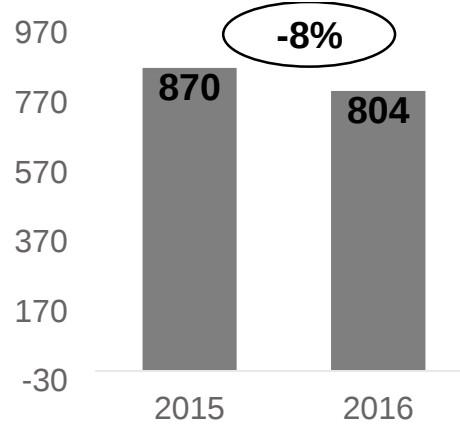
# TÜRKİYE'DE REKLAM GELİR PİYASASI & HÜRRIYET REKLAM GELİRLERİ

Online Reklam Gelirinde %20 Artış (Radikal Hariç)

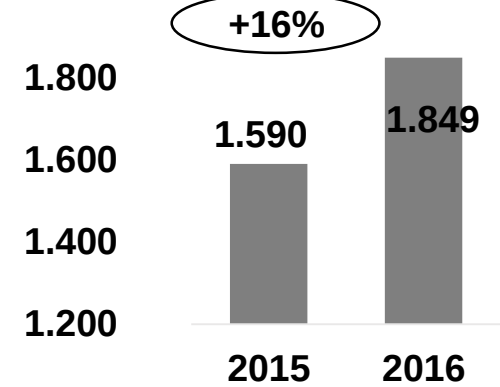
Toplam Reklam Pazarı (TL mn)



Gazete Reklam Pazarı (mn TL)

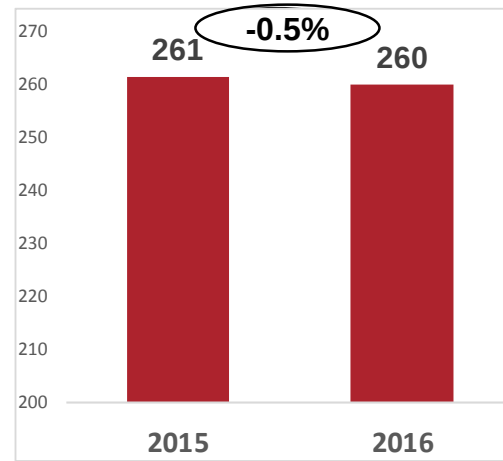


Online Reklam Pazarı (mn TL)

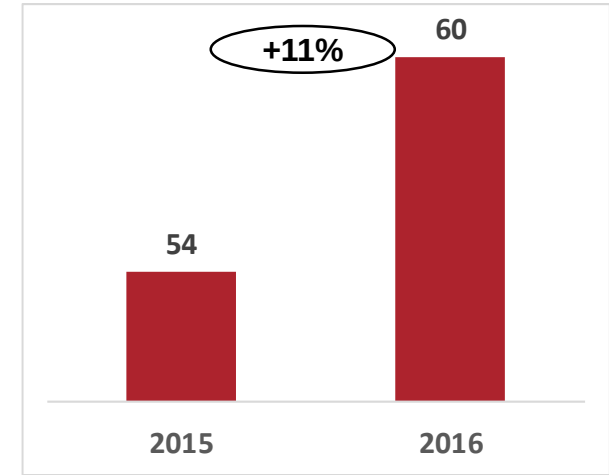


- Hürriyet basılı reklam gelirlerinde piyasadaki %8'lik düşüşe rağmen bir gerileme bulunmuyor.
- Hürriyet Online Gelirleri, Online Reklam pazarına paralel olarak %11 oranında artmaktadır. «Radikal» Hariç, Hürriyet Online Reklam Gelirleri %20 artmıştır.

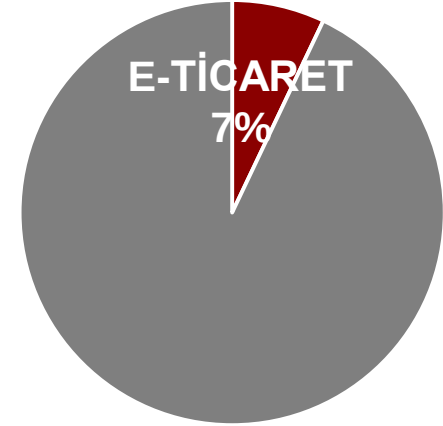
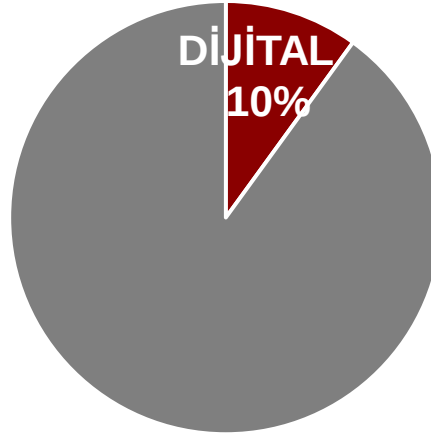
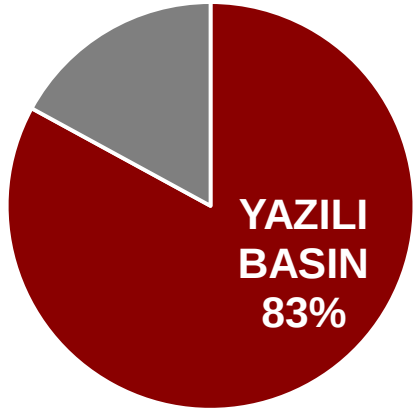
Hürriyet Basılı Reklam Geliri (TL mn)



Hürriyet Online Geliri (TL mn)



2015



2016

