



Yatırımcı Sunumu

Ağustos, 2017



gazete web cep tablet

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

❑ 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 hiçbiri (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 BİRARAYA GETİREN EN ETKİLİ PLATRFORM

EN GÜÇLÜ İÇERİK
SAĞLAYICI

3 KANALDAN
İÇERİĞE ERİŞİM:
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 ERİŞİMLE 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 İLAN
LİDERLERİNDEN BİRİ

**YURTDIŞI
OPERASYONLARI**
TIME-TRADER MEDIA
EAST HÜRRİYET
ALMANYA

Dolaşımdaki Pazar liderliği 2017'nin ilk altı aylık döneminde +1 puan artışla devam etmiştir.

Baskı gelirlerindeki düşüş -12%iken, basılı reklam pazarındaki düşüş ise -20%'dir.

Dijital içerikte karlı büyüme ile 2017'nin ilk yarıyıl FAVÖK marjı %59'dur.

Yaptığımız dijital yatırımlar sayesinde, sayfa görüntüleme sayısı ve ziyaret sayısı sırasıyla% 67 ve% 27 arttı.

Operasyonel performans sayesinde Hürriyet Emlak'da (+% 101) oranında kârlı gelir artışı gerçekleşti.

«Fit For Growth Programme» sayesinde yabancı para ve enflasyonun olumsuz etkilerine rağmen yazılı medya maliyetleri geçen yıla oranla 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.

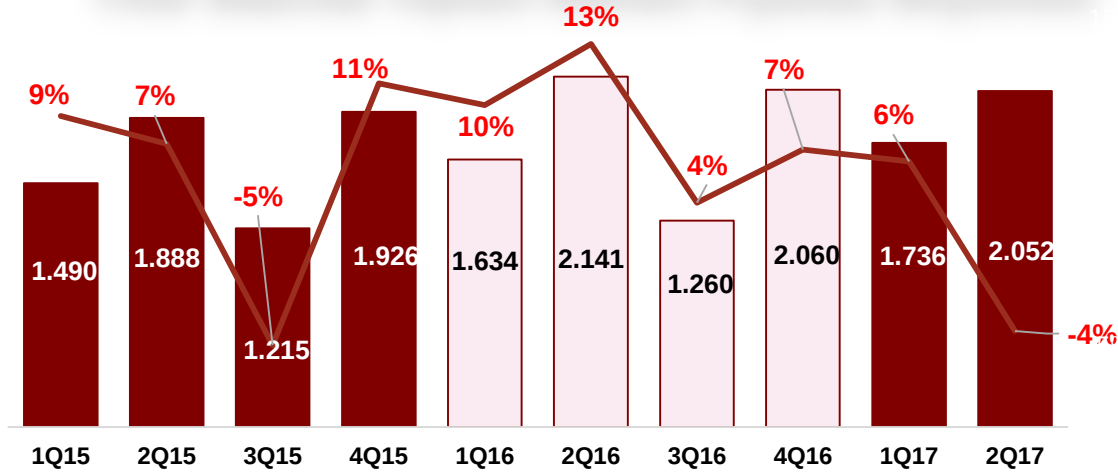
Türkiye’de Reklam Pazarı

(milyon TL)	Haziran 2016	Haziran 2017	▲ yoy	Haziran-2017 Pazar Payı
TV	1.986	1.953	-2%	52%
İnternet	917	1.035	13%	27%
Gazete	423	340	-20%	9%
Dış mekan	251	271	8%	7%
Radyo	101	103	2%	3%
Sinema	60	49	-17%	1%
Magazin	41	40	-1%	1%
Toplam Piyasa	3.778	3.791	0%	100%

*Doğan Grubu/MedyaNet’in tahmini rakamları

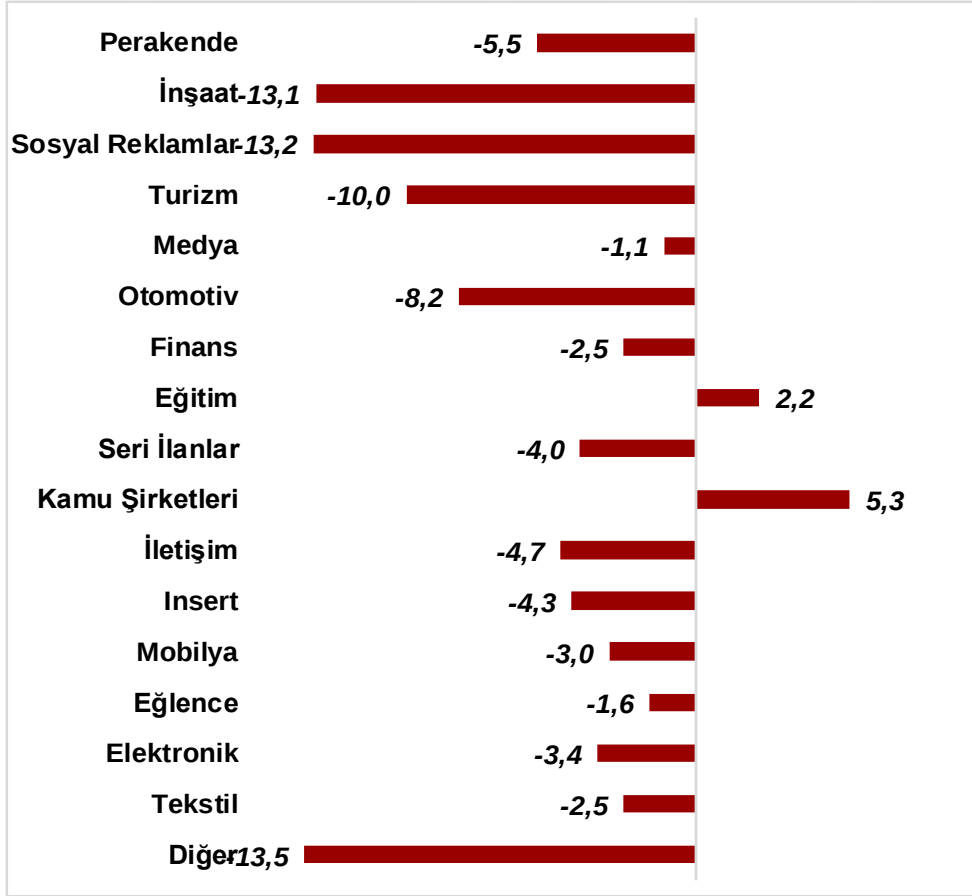
- Gazete reklam pazarında 2016 yılının ilk yarısına göre %20 düşüş görülmektedir.
- Toplam Reklam Piyasası içerisinde Hürriyet’in pazar payı %34.3’tür.
- İnternet reklam pazarı, 2017 yılının ilk çeyreğinde geçen yıla göre %13 oranında artmıştır.
- 2016 yılında Radikal kapanışının bir defaya mahsus etkisi hariç, %17’lik büyüme ile %13 oranında büyüyen pazar payının üzerinde gerçekleşti.

Yıllar Bazında Toplam Reklam Piyasası Büyümesi



GAZETE REKLAM PİYASASI

Gazete reklam piyasası 423 milyon TL'den geçen yıla göre% 20 azalarak 340 milyon TL'ye düşmüştür.



Milyon TL

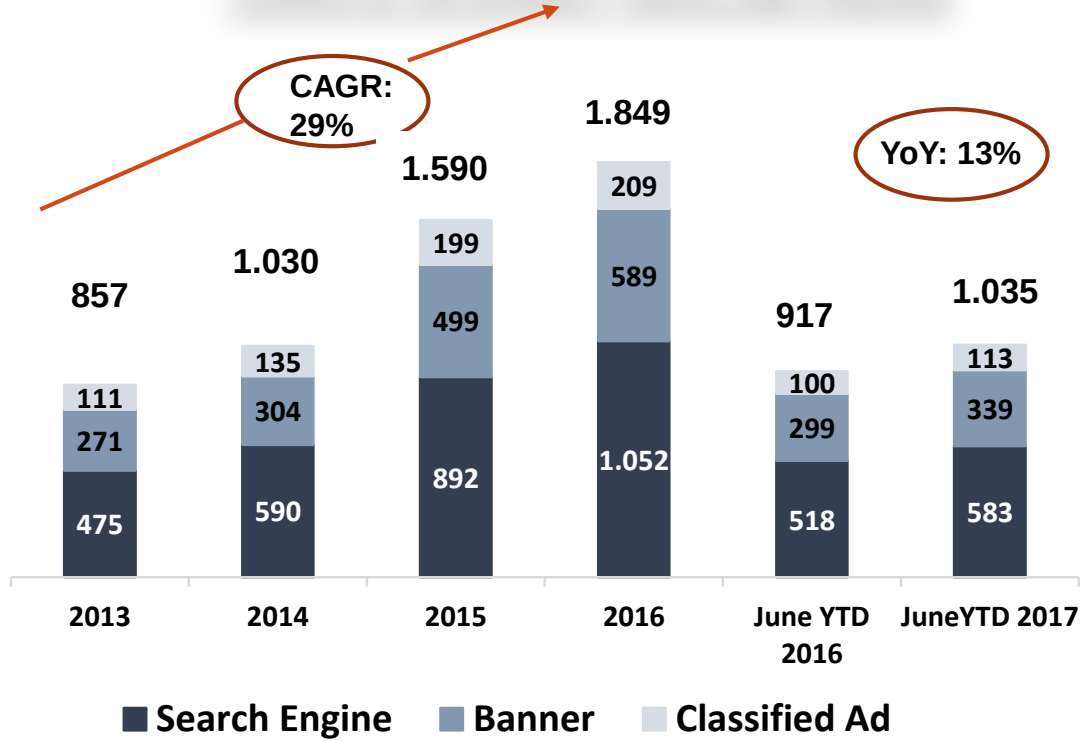
- Gazete reklam pazarındaki 83 milyon tl azalış büyük oranda aşağıdaki sektörlerde gerçekleşti.

- ✓ İnşaat:
-13 milyon TL yoy azalış (-27%)
- ✓ Sosyal Reklamlar:
-13 milyon TL yoy azalış (-39%)
- ✓ Turizm:
-10 milyon TL yoy azalış (-33%)
- ✓ Otomotiv:
-8 milyon TL yoy azalış (-27%)

İNTERNET REKLAM PİYASASI:

- İnternet reklam piyasasında son 3 yılda içinde 29% CAGR (yıllık bileşik büyüme oranı),
- Yılın ilk yarısında internet reklam pazarında geçen yıla göre %13 artış,
- Dijital Operasyonel APG'lerin başarılı performansından ötürü 2016'da Radikal kapanışının bir defaya mahsus etkisi hariç %13'lük pazar büyümesinin üzerinde %17 oranında büyümüştür.

TÜRKİYE İNTERNET REKLAM PAZARI



Hürriyet Aylık Sayfa Görüntülenme - Ortalama (milyon PV)

Hürriyet Aylık Ziyaretçi Sayısı - Ortalama (Dönem) (milyon ziyaret)



- 2016 yılının ilk yarısına göre, 2017 yılının ilk yarısında %67 oranında sayfa görüntülenme sayılarında artış mevcuttur.
- Bu etkili büyüme çoğunlukla mobil görüntülemelerinden kaynaklanmaktadır.

- Aynı zamanda ziyaretçi sayısında da iki haneli büyüme gerçekleşmiştir.
- 2016 yılının ilk yarısına kıyasla, 2017 yılının ilk yarısında %27'lik bir artış görünmekte olup, çoğunluğu mobil ziyaretlerden oluşmaktadır.



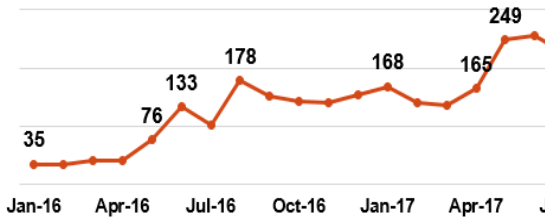
- Aylık ortalama sayfa görüntüleme iki katına çıkarak, 2017 yılının ilk yarısında 2016 yılının ilk yarısına kıyasla 185 milyona çıktı.

Pageview	185 m
----------	-------

Session	27.9 m
---------	--------

Unique Visitor	9.2 m
----------------	-------

Sayfa Görüntüleme (m PV)



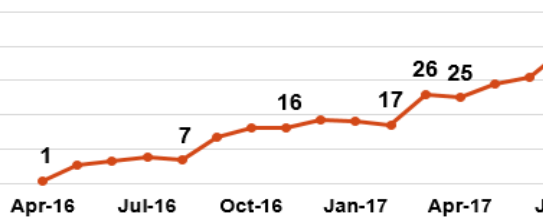
- 2017 yılının ilk yarısında aylık ortalama sayfa görüntüleme sayısı üç katına çıkarak, 2016'nın ilk yarısına göre 24 milyona ulaşmıştır.

Pageview	24.3 m
----------	--------

Session	2.7 m
---------	-------

Unique Visitor	1.6 m
----------------	-------

Sayfa Görüntüleme (m PV)



- Yılın ilk yarısında, Aylık ortalama sayfa görünümü 10,2 milyondur.

Pageview	10.2 m
----------	--------

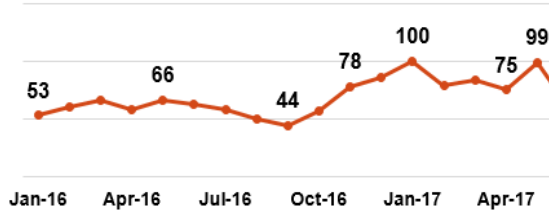
Session	4.5 m
---------	-------

Unique Visitor	4.4 m
----------------	-------

- 2017 yılının ilk yarısında aylık ortalama sayfa görüntüleme sayısı %36 artarak 82 milyona ulaştı.

Pageview	82 m
Session	11.3 m
Unique Visitor	3.9 m

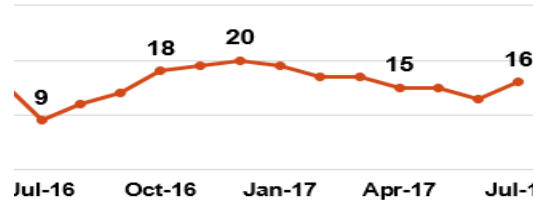
Sayfa Görüntüleme (m PV)



- Yılın ilk yarısında, aylık ortalama sayfa görüntülemesi 16 milyon olarak gerçeklemiştir.

Pageview	16 m
Session	4 m
Unique Visitor	2.7 m

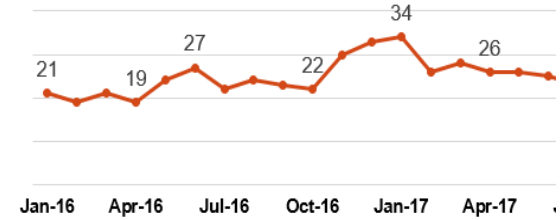
Sayfa Görüntüleme (m PV)



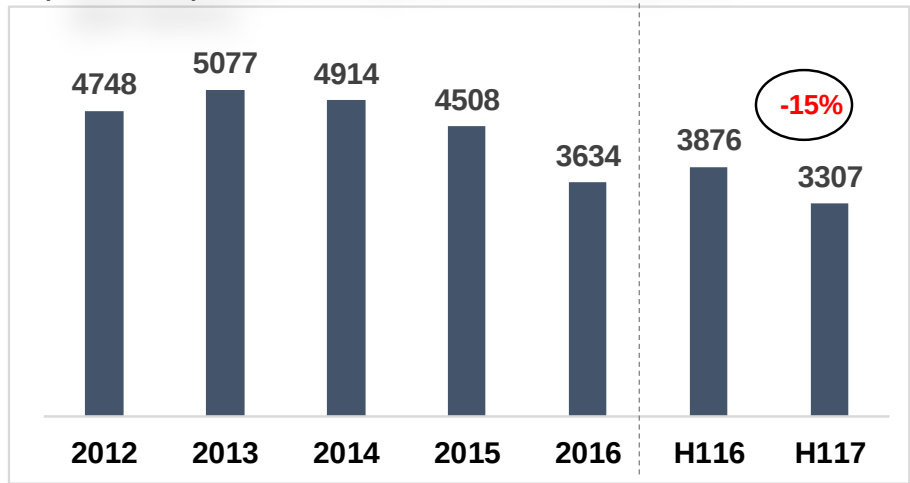
- Yılın ilk yarısında, aylık ortalama sayfa görüntülemesi %22 artışla 27.5 milyona ulaştı.

Pageview	27.5 m
Session	6.2 m
Unique Visitor	3.2 m

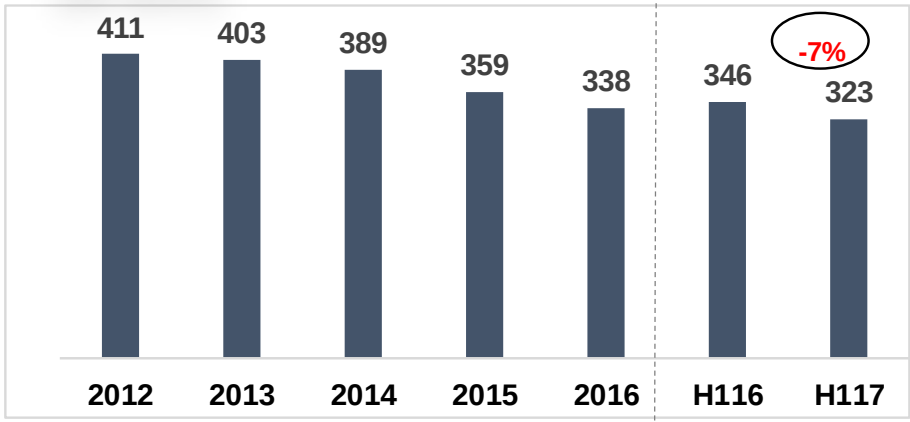
Sayfa Görüntüleme (m PV)



Ortalama günlük gazete sirkülasyonu
(bin birim)

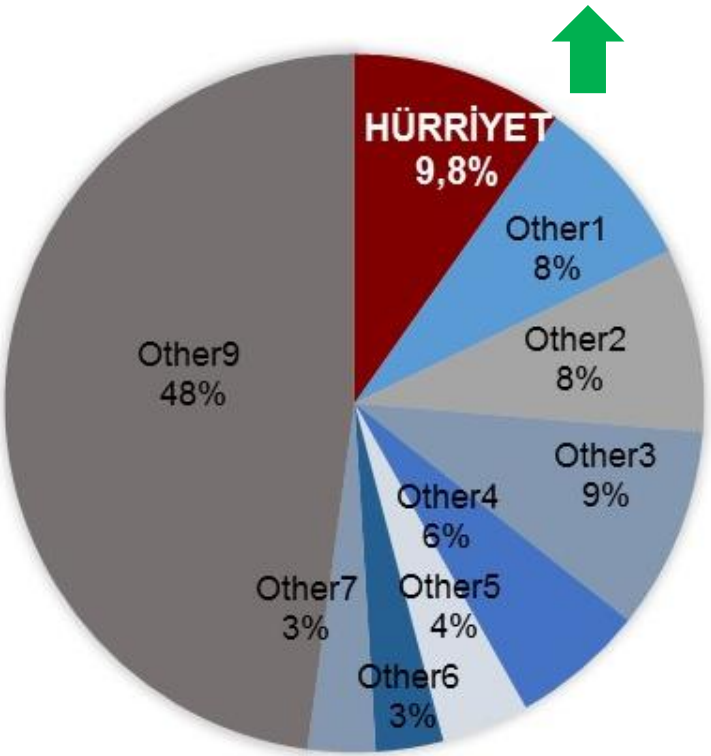


Hürriyet'in ortalama günlük sirkülasyonu
(bin birim)



Dolaşım Pazar payı (Ocak - Haziran 2017)

2016 yılının ilk yarısı ile karşılaştırıldığında pazar payında + 1pp artış



Zaman gazetesi dahil.

Türkiye'de en saygın ve bilinen emlak ilanları markası

* Based on Future Bright Research Market Study in 2016



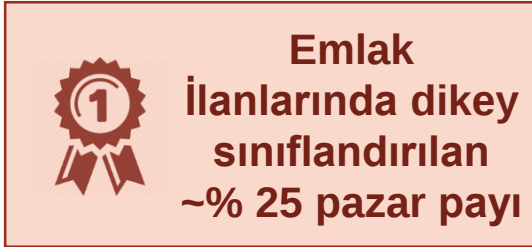
* Ocak 2017 itibarıyla



* Ocak 2017 itibarıyla, uygulama trafiği dahil



* 2016 yıl ortalaması, bireysel listeler hariç



* Sektör görüşmelerine dayalı tahmini gelir paylaşımı



* Satış Faturalarına Göre

Vizyon: 2021 yılına kadar Gayrimenkul Sınıflamasında pazar lideri olmak

Source: Company Information, National Statistics, Desk Research

KONSOLİDE GELİR – Gelir büyümesi YoY %

Konsolide -5.6%



- ✓ Konsolide Gelir 2017 yılının ilk yarısında, 2016 yılının ilk yarısına göre % 5.6 azalma göstererek 274 mTL olarak gerçekleşti.

Dijital içerik +13%



- ✓ 2016'da Radikal kapanışının bir defaya mahsus etkisi hariç % 13'lük pazar büyümesinin üzerinde %17 oranında büyümüştür.

Yazılı basın -12%



- ✓ Yazılı basında % 12 düşüş,
- ✓ Baskı reklam pazarındaki düşüşten (-19%) daha düşük

E- ticaret +47%

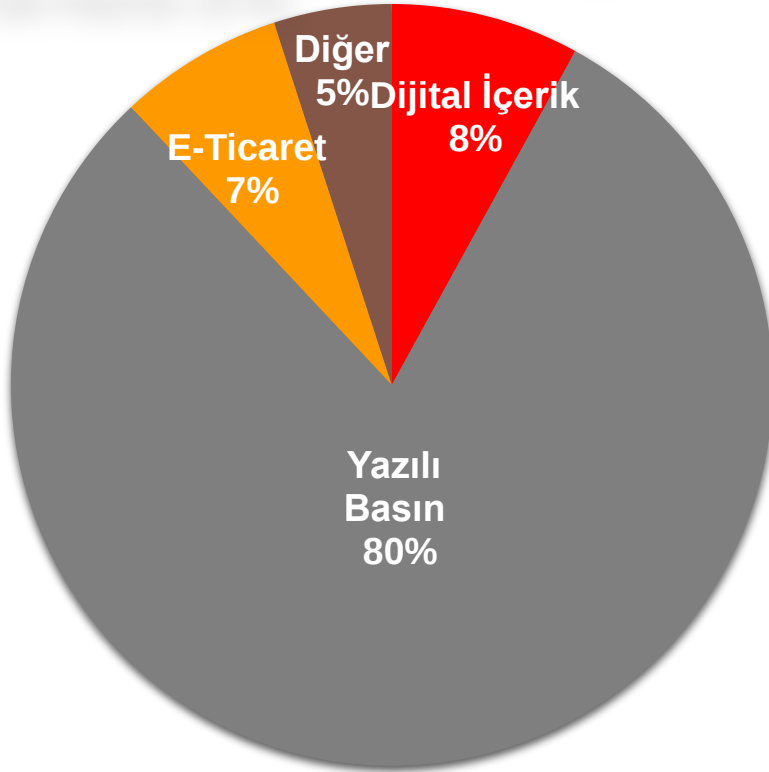


- ✓ Hürriyet Emlak'da hızlı büyüme (+% 101)

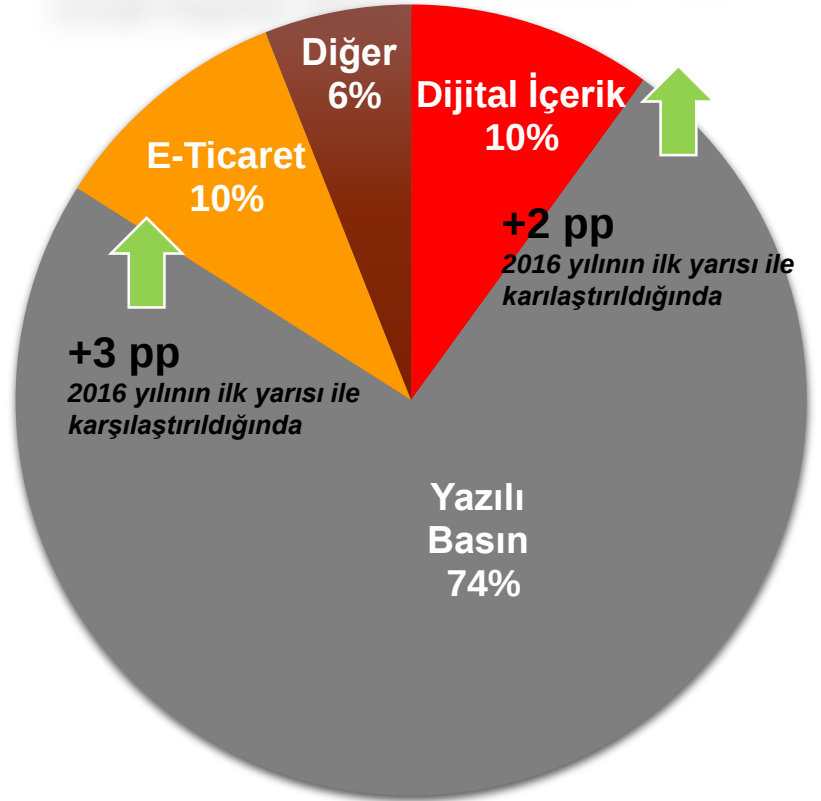
	Q1 2017	Q2 2017	H1 2017	▲ yoy Q2	▲ yoy H1
Konsolide Gelir	131	143	274	-6%	-6%
Yazılı Basın	98	107	204	-15%	-12%
Dijital İçerik	15	12	27	11%	13%
E-ticaret	12	16	28	104%	47%

GELİR - SEGMENT BAZINDA KIRILIM

Toplam Gelirlerdeki Segmentlerin Payı
(Ocak-Haziran 2016)



Toplam Gelirlerdeki Segmentlerin Payı
(Ocak-Haziran 2017)



Dijital İçerik ve E-Ticaret'in toplam gelir içindeki payı, 2017 yılının ilk yarısında % 20'dir.

- 2017 ilk yarı yılda baskı medyasının gelir payı, geçen yıla kıyasla 6 puan azalarak %74'e geriledi.
- 2017 ilk yarı yılda toplam dijital içerik payı, geçen yıla göre 2 puan artışla %10'a yükseldi.
- 2017 ilk yarı yılda E-Ticaretin toplam gelir payı, geçen yıla göre 3 puan artarak %10'a yükseldi.

Konsolide Finansallar (mTL)

	H1 2016	H1 2017	▲ yoy
Hasılat	291	274	-6%
Maliyet	(256)	(258)	1%
FAVÖK	34	17	-52%
FAVÖK Marjin %	12%	6%	(4 pp)

Yazılı Basın (mTL)

	H1 2016	H1 2017	▲ yoy
Hasılat	233	204	-12%
Maliyet	(193)	(187)	-3%
FAVÖK	40	18	-56%
FAVÖK Marjin %	17%	9%	(6 pp)

Dijital İçerik (mTL)

	H1 2016	H1 2017	▲ yoy
Hasılat	24	27	13%
Maliyet	(20)	(17)	-14%
FAVÖK	4	10	143%
FAVÖK Marjin %	17%	36%	19 pp

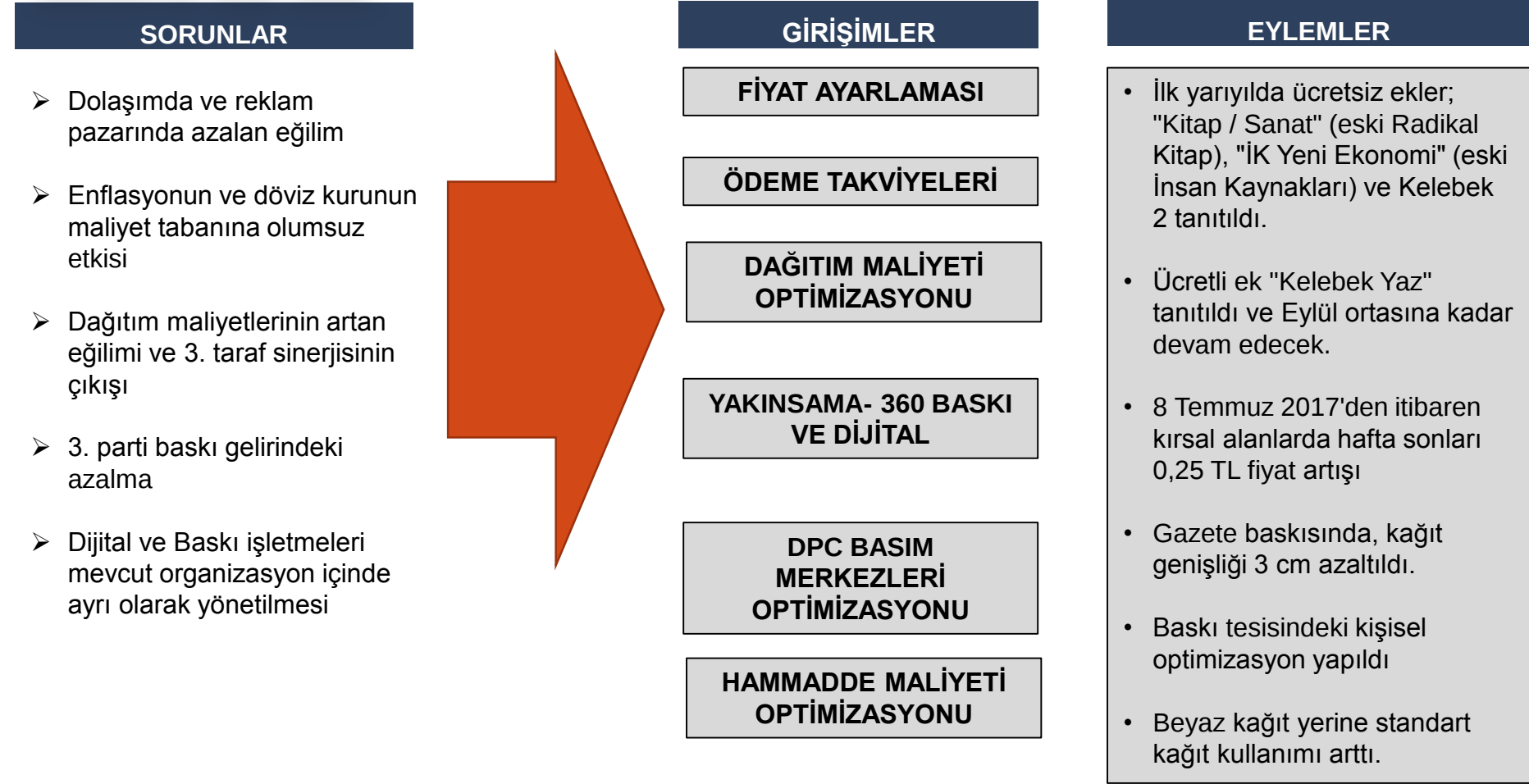
▪ NOT : 2016'da Radikal kapanışının bir defaya mahsus etkisi hariç % 13'lük pazar büyümesinin üzerinde %17 oranında büyümüştür.

Hürriyet Emlak (mTL)

	H1 2016	H1 2017	▲ yoy
Hasılat	11	22	101%
Maliyet	(18)	(22)	22%
FAVÖK	(7)	(1)	93%
FAVÖK Marjin %	-69%	-2%	67 pp

YAZILI BASIN SORUNLARI & İNSİYATİFLER

«Büyüme Amaçlı Program» kapsamında alınan önlemler sayesinde, toplam ücretler, enflasyon oranlarının ve enflasyonun olumsuz etkilerine rağmen geçen yılın aynı dönemine göre neredeyse istikrarlı bir seyir izledi.



Milyon TL	6/30/2017	12/31/2016
Nakit ve Nakit Benzerleri	32	24
Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller	220	228
Maddi Duran Varlıklar	124	130
Toplam Varlıklar	874	934
Toplam Borç	312	288
Net Borç	280	263
Toplam Özkaynaklar	355	417

▪ Kredilerin Yeniden Yapılandırılması

113 mtl tutarında kısa vadeli ile 189 mtl tutarındaki uzun vadeli kredilerin 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.

Stratejik Öncelikler

1

Odaklanmış Büyüme

Zayıf ve güçlü olduğumuz alanlara odaklanıyoruz.

2

Güçlü Mali Yapı

Mali yapımız güçlendirildiğinde, üzerinde yoğunlaştığımız alanlarda daha hızlı ve derinleşerek, borçlanmayı azaltacak ve stratejimizle uyumlu alanlara ve şirketlere yatırım yapacağız

3

Maliyet Etkinliği

Masraf kontrolü ve maliyet verimliliğine odaklanıyoruz.

Stratejik Odak Noktaları

- 360 ve Gazetecilik Yenileme
- Dijital büyüme ve gelir odaklılık
- Gelir ve kitleye göre çeşitlendirme
- Maliyet yönetimi ve verimlilik
- Hürriyet emlak
- İnorganik yatırımlar

İŞLETME DEĞERİNİ ARTIRACAK EYLEMLERE ODAKLANMAK

YATIRIMCI İLİŞKİLERİ İLE İLGİLİ BİLGİLER:

İsim	Unvan	Telefon	E-mail
Nihan Sena HERTAŞ	Yatırımcı İlişkileri Yöneticisi	+90 212 449 60 30	nshertas@hurriyet.com.tr
Elif Özcan	Yatırımcı İlişkileri Uzmanı	+90 212 449 60 88	elifozcan@hurriyet.com.tr