

Televizyon Kanallarının Yayın Stratejileri

- “PULL (Çekme) ve PUSH (İtme)” Stratejisi:



Televizyon Kanallarının Yayın Stratejileri

- **PULL (çekme) Stratejisi;**
- Çok sayıda alıcısı olan ve satışına kesin gözle bakılan mal ya da hizmetlerin sunumuna **“Pull”** tipi ürün stratejisi denmektedir.
- **Burada temel amaç:** ürünü istenir hale getirmek ve ürünü **kullananların da kullanımını artırmaktır.**
- **Televizyon yayıncılığında** kanalların program tercihlerini büyük ölçüde **izlenme oranları** belirlemektedir. **Çok sayıda izleyici çeken yayınlar** televizyon kanalları için **en değerli olanlarıdır.**
- **Kitlelerin yoğun ilgisini çeken spor organizasyonları için** medya **“pull”** tipi yayın politikası izlemektedir.

Televizyon Kanallarının Yayın Stratejileri

- **PUSH (itme) Stratejisi;**
- **Sadece belirli bir alıcı kitlesi olan ancak ilgili kitle dışınada pazarlanmak istenen mal ya da hizmetlerin sunumuna “Push” tipi ürün stratejisi denmektedir.** İtme stratejisi, özellikle “marka” olmamış şirketler tarafından tercih edilir.
- **Burada temel amaç mal ya da hizmetin piyasada tutunmasını ve tüketicilerin tavsiye etmesini sağlamaktır.**
- **Spor yayıncılığında “push” stratejisi belirli bir kitle tarafından izlenileceği düşünülen yayınlar için uygulanmaktadır.** Özellikle **kamu yayıncılığı** yapan kanalların **amatör sporlara yönelik** olarak gerçekleştirdiği yayın politikası “push” stratejisine örnektir.

Televizyon Kanallarını Spor Yayınlarına Çeken Unsurlar

- İster Kamu yayıncılığı yapan kanallar, ister özel televizyon kanalları olsun bu kurumlarını spor yayınlarına çeken 3 unsurdan söz edilmektedir.

- 1. İzlenme Oranı (Reyting)**
- 2. Reklam ve Abone Geliri**
- 3. İtibar Prestij**

Televizyon Kanallarını Spor Yayınlarına Çeken Unsurlar

1. İzlenme Oranı (Reyting)

- Kitlelerin televizion yayınlarına olan yoğun ilgisi spor organizasyonlarını markalaştırıp, ekonomik değerini de artırmaktadır. Yayın hakları en yüksek organizasyonlar **yaz olimpiyat oyunları ve futbol dünya kupasıdır.**
- Yapılan araştırmalar televizyondaki spor programlarının ilgiyle izlendiğini teyit eder niteliktedir.
- Örneğin: Fransa'da **1994 yılında en çok izlenen 100 program** içerisinde spor programlarının sayısı **6 iken**, bu sayı 2000'li yılların başından itibaren sürekli artmıştır. **2010 yılında en çok izlenen 100 program arasında 19'u** spor programlarına aittir.

Televizyon Kanallarını Spor Yayınlarına Çeken Unsurlar

2. Reklam ve Abone Geliri

- Televizyon programcılığında izlenme oranlarıyla reklam gelirleri arasında anlamlı bir ilişkiden söz konusudur. Bir programın **izlenme oranı** yüksekse **reklam geliri** de yüksek olmaktadır.
- **Eğer** spor organizasyonu beklentileri karşılayacak şekilde **izleniyorsa**, televizyon kanalları bu yayınları **devam** ettirmektedirler. Eğer beklenen sonuçlara ulaşmıyorsa bu **uygun program eklerinden kaldırılmaktadır**.



Televizyon Kanallarını Spor Yayınlarına Çeken Unsurlar

- Yayınların izlenme oranları reklam fiyatlandırmasına da yansımaktadır. **izlenme oranı yüksek** olan spor organizasyonlarının **reklam ücretleri de pahalı** olmaktadır.
- Örneğin; A.B.D.' de en çok izlenen spor organizasyonu olan **NFL'in Super Bowl final maçında 30 saniyelik reklam ücreti 3.5 Milyon Dolardır** ve bu maç yayını boyunca reklam süresi tüm maç

Top Professional Sports Leagues by Revenue



