

BEŞ YILIN SKORU: *sportstv*

BEŞ YILIN SKORU:
sportstv
TÜRKİYE'DE SPOR YAYINCILIĞI

5

BEŞ YILIN SKORU: *sportstv*

TÜRKİYE'DE SPOR
YAYINCILIĞI

BEŞ YILIN SKORU

ISBN: 978-605-64589-2-7

İstanbul, Temmuz 2016

Yayına hazırlayan: İzzeddin Çalışlar
Fotoğraflar: *sportstv* ve Sportsnet arşivi
Grafik tasarım: Ali Gürevin/Zebra Design Factory

SPORSNET
TANITIM YAYINCILIK ORGANİZASYON HİZMETLERİ SANAYİ TİCARET A.Ş.
Ahi Evran Caddesi, Ata Center No:1 Kat G1 Maslak, İstanbul
Tel: (0212) 269 22 92 Faks: (0212) 269 22 63

Basım ve cilt: Hayati Sarıkaya
Seyrantepe Mah. Noto Caddesi, Çavdar Sokak no. 22, Kağıthane, İstanbul
Sertifika No: 25475
Dağıtım: Alfa Basım Yayım Dağıtım İnş.Tur.San.ve Tic.Ltd.Şti.
Ticarethane Sokak No:53 Cağaloğlu / İstanbul

Bu kitabın tüm yayın hakları SPORTSNET'e aittir.
Tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının
izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ	7
ÖNSÖZ	9
SPOR YAYINCILIĞININ GELİŞİMİ	10
TÜRKİYE'DE SPOR YAYINCILIĞI	12
YENİ BİR TAKIM, YENİ İDEALLER	14
Beş yılın skoru: <i>sportstv</i>	14
Isınma turları	16
Kadro	28
Oyun anlayışı	36
Taraftar	56
Soyunma odaları	60
Sahaya çıkış	64
7x24 SPOR YAYINCILIĞI	66
5 YILIN BİLANÇOSU	71
SPORUN KANALI	81
Sporun kanalıyla gelişen community platform	81
5 YILIN YAYINCILIK SKORU	91
Türkiye'de ilk kez <i>sportstv</i> 'yle	102
Marka işbirlikleri	106
"Content Marketing" kavramı ve proje programlar	108
Spor federasyonlarıyla işbirliği	112
<i>sportstv</i> 'de ekran yüzü olmanın farkı	117
Editörler	123
Sertifika programı, yetişenler, sektöre <i>sportstv</i> 'den girenler	128
TÜRKİYE'DE KADIN VE SPOR	133
<i>sportstv</i> KADIN	140
TAKIM	164



SUNUŞ

Spor yayıncılığında altıncı yılını yaşıyan sportstv, geride kalan beş yılda yaşadıklarını, hayata geçirdiği projeleri ve spor kültürüyle toplum arasında kurduğu köprüleri bu kitapla paylaşıyor.

sportstv ilk bakışta bir spor kanalı gibi görülebilir. Oysa onu doğuran şartlar incelenip, hayata geçiş süreci ve beş yılda eriştiği kapsama alanıyla birlikte değerlendirildiğinde ve ekrana yansıyanların arkasındaki girişim felsefesi sorgulandığında bir spor kanalından ibaret olmadığı görülür.

sportstv kuruluşundan başlayarak sporun gelişimine katkıda bulunmayı öncelikli amaç saymış, bu uğurda Türkiye'deki spor endüstrisinin önemli bir eksiği olan spor kültürü platformu olma işlevini üstlenmiş, çok katmanlı bir oluşum.

Geride kalan ilk beş yılında, geniş medyada kendine yer bulamayan spor branşlarını izleyicilerle buluşturması, spor yayıncılığına izleyicisini spor yapmaya teşvik etmeyi katması ve spor izleme zevkini maksimum düzeye çekerek sporseverlerin haz dostu haline gelmesi en göze çarpıcı özellikleri.

sportstv kendini geniş izleyici kitlelerine açmakla kalmayıp, spor endüstrisinin farklı uzuvlarını da sinerji içine sokarak, spor yayıncılığını marka, tüketici ve pazarlama iletişimiyle buluşturan, bu ilişkileri bilimsel disiplinlere dayayarak entegre hizmet üreten yaratıcı bir proje olarak hayatınıza girdi.

5 Yılın Skoru, sportstv'nin kendine çizdiği yol haritasında ulusal spor kültürüne yapılan katkı duraklarını, Türkiye'yi hak ettiği spor yayıncılığıyla buluşturma amacıyla alınan virajları ve yol gösterici bir girişimin yüklendiği sorumluluğu nasıl taşıdığını anlatıyor.

Ahmet Gülüm
Sportsnet Group Başkanı



ÖNSÖZ

Muhtemelen *sportstv*'nin 5 yıllık hikayesini anlatan bu kitap elinize geçtiğinde ben de meslekte 35 yılıma girmiş olacağım.

35 yılda 25'e yakın gazete, dergi, radyo ve televizyon olmak üzere birçok yeni yayını yayın hayatına başlatmanın gururunu yaşadım. Benim için hepsinin yeri ayrı, hepsinin kadrosu ayrı, hepsinin başarısı ayrıdır.

sportstv'nin hepsinden ayrılan bir yönü var. *sportstv* öncesindeki yayınların arkasında hep Türkiye'nin en büyük basın kuruluşları ve holdingleri vardı. *sportstv*'nin arkasında holding yok, Sportsnet Group var. Bağımsız bir grup, belki holdingler kadar güçlü ve rakipsiz değil. Ama sporu, sporun ruhunu, iletişimini, pazarlamasını ve yayını en iyi bilen grup. Alanında rakipsiz, ilk ve tek...

sportstv'nin bir önemli farkı daha var. Bu kanalın çalışanları, kendi eğitim programından yetişen gencecik insanlar. Ben genç insanlarla çalışmayı seviyorum. Hepsi ön yargısız, iyi eğitilmiş, hepsinden önemlisi iyi insanlar. Her zaman yeniliğe açık, özverili ve yorulmayan bir ekip. 5 yılda 30'ya yakın editör ve ekran yüzü başka kanallar tarafından transfer edilmiş olan *sportstv*, 40'a yakın spor dalından yayın yapıyor. Hepsi birer atom karınca olan bu gençler, başka kanalların 5'te biri kadar kadroyla adeta bir yayıncılık destanı yazıyor.

sportstv'nin, altı önemle çizilmesi gereken diğer bir farkı da, bir spor kanalı gibi değil, spora ve markalara hizmet veren ajans mantığıyla yayın yapması. Onlarca global ve yerel marka *sportstv* içinde yıllık kreatif projeler yapıyor. Hepsine ayrı ayrı teşekkür ederiz.

Teknik ekibinden, prodüksiyon ekibine, reji ekibinden reklam ekibine, editörlerinden kameramanlarına kadar herkesin yayıncı olduğu bu kadro daha çok kitaplara konu olacak. Bu kitap vesilesiyle tüm ekibe okurların huzurunda bir kez daha teşekkür ederim.

Nice 5 yıllara...

İlhan Uzundurukan
Sportsnet Group Medyadan Sorumlu Başkan Yardımcısı

SPOR YAYINCILIĞININ GELİŞİMİ

Medya ve spor birbirinden etkilenen ve faydalanan iki sistem olarak tarih boyunca etkinliğini artırarak yayıldı. Özellikle spor organizasyonlarının naklen televizyonlardan yayınlanması sporu dolaylı olarak reklam gelirleriyle buluşturmanın ötesinde yayın kanallarının da temel maddi ve içeriksel girdilerinden biri haline geldi.

Sporun medyadan izlenmesi ABD'de geniş dalga radyo yayınlarının başladığı 1920'lerde oldu. WTAW istasyonu 25 Kasım 1920 günü iki üniversite takımının Amerikan futbolu maçını canlı anlatımla dinleyicilerine aktararak günümüzün en büyük sektörlerinden birindeki ilk adımı attı. Bu adımı radyoda anlatılan tenis maçları ve 1934 yılında Chicago Bears ve Detroit Lions arasındaki profesyonel lig maçı yayını izledi. 1939 yılında devreye televizyon da girdi. Henüz ABD genelinde 400 adet televizyon alıcısı yayına ulaşabiliyordu ama NBC Columbia ve Princeton üniversiteleri arasındaki beyzbol maçını tek kamerayla da olsa yayımlayarak pazara yeni bir soluk getirdi.

Artık televizyondan maç izlenebiliyordu. 1955 yılında televizyon teknolojisinde bir sıçrama yaşandı ve renkli yayın başladı. Renkli izlenen ilk canlı spor yayını tenis oldu ve Davis Cup büyük ilgi topladı. Aynı yıl Kanada da bu konuda bir atak yaptı ve CBC kanalı gol anlarını tekrarlayarak izleyicilerine sunmaya başladı. Ertesi yıl Ampex'in geliştirdiği teknolojiyle ağır çekim tekrarların ilk örnekleri izlenmeye başlandı. Sporun her anı artık ayrı bir önem kazanmaya başlıyordu. Tekrarları gösteren video teknolojisinin bugünkü anlamda gelişmesi için ise 1963'ü beklemek gerekti. 1965'ten başlayarak televizyon ekranlarına yazılar da bindirilmeye başlandı. 1970'lerle birlikte karakter jeneratörlerinin devreye girmesiyle başta Olimpiyatlar olmak üzere spor yayınları görüntüye eşlik eden sayısız bilgiyle buluştu.

1979'da ESPN 7/24 spor yayınına başlayan ilk televizyon kanalı oldu. Sporun artık büyük bir endüstri olarak anılmaması için bir sebep kalmamıştı. Spor kanalları büyük bir hızla tüm dünyada yayılacaktı. 1994 yılına gelindiğinde Fox, CBS, NBC ve ESPN başta olmak üzere uydu yayınları devreye girmiş, izleyiciye seçenek sunmaya başlamışlardı. Artık isteyen istediği spor karşılaşmasını izleyebilecek, kanalların program akışı dışına çıkmak mümkün olacaktı.

Teknoloji geliştikçe yayın standartları ve ayrıntıların izlenmesine yönelik sayısız gelişme yaşandı. Spor yayını genel televizyon yayıncılığının gelişmesinde başat işlevi üstlenmiş gibiydi. 2003'te HD yayınların başlaması da bu gidişatın bir sonucu oldu. Daha büyük ve daha net görüntüye ulaşma talebi hep spor odaklı doğuyordu. Bu gelişim sürecinde dünya üzerinde milyarlarca insanın ilgi ve dikkatini belirli bir gün ve saatte bir araya toplama konusunda küresel ilgi toplayan spor organizasyonları her zaman ilk sırada geldi.

En büyük spor organizasyonu olarak kabul edilen olimpiyatlar, spor medya ilişkisindeki gelişimi gösteren somut bir gösterge olarak kabul edilebilir. 1960 Roma Olimpiyatları 21 ülkeden izlendiğinde toplam yayın geliri sadece 1 milyon dolar kadarken, 220 ülke tarafından yayımlanan 2004 Atina Olimpiyatları'nda 1 milyar 498 milyon dolarlık yayın gelirine ulaşıldı. Benzer bir gelişme FIFA Dünya Kupası yayınlarında da yaşandı. 1990 yılında 8.2 milyon dolar olan canlı yayın gelirleri, 2010'larda 3 milyar dolar seviyesine ulaştı.

Dünyada özellikle Amerika spor izleyicisinin önemli bir kısmının spor yayınlarını internetten takip ettiği görülüyor. Sadece canlı maç yayını değil, maç sonrası özetleri, haberleri izlemek için de büyük bir kesim online kaynaklara yöneliyor. Bu kaymanın fark edilmesiyle kanallar ve spor organizasyonları online kanallarına ve uygulamalarına büyük yatırım yapmaya başladı. Artık yayıncılar ve içerik üreticiler hem platformlarını geliştirmeye hem de bu kanalların tanıtımına daha fazla önem veriyor. Spora yönelik içerik üretimin en yoğun olduğu Amerika'da gerek paralı gerek ücretsiz pek çok internet yayına ulaşmak mümkün. NBA, NHL, MLB, ATP online içeriği paralı sunarken, CBS NCAA maçlarını, ESPN360.com üyelerine tüm maçları, TennisChanel.com da bazı turnuvaları ücretsiz yayınlıyor. NBA sadece online kanalı aracılığı ile iki milyar video gösterim sayısına erişmiş durumda. Giderek artan bağlantı hızı ve yayıncıların online platformları, spor yayıncılığı en çok da spor reklamcılığı için yeni bir kapı oldu. İzleyicilerin online içeriği büyük bir iştahla tüketmesi belirli bir hedef kitleye ulaşmak isteyen reklamcılar için de bulunmaz bir fırsat haline gelmiş durumda.



TÜRKİYE'DE **SPOR** **YAYINCILIĞI**

Türkiye'de gazetelerdeki ilk spor haberleri cumhuriyet öncesine uzanıyor. 1930'lı yıllarda ise ilk spor dergileri yayımlandı. Birçok gazete 1950'li yıllardan sonra spor haberleri için ayrı bir birim kurarak, birden fazla sayfayı spor haberlerine ayırmaya başladı. Bu yıllardan itibaren radyo da spora ilgi gösterdi. 1960'lı yıllarda spor sayfalarının gördüğü ilgi gazeteler arasındaki rekabet unsurlarından biri oldu. 1963 yılında Hürriyet, spora özel yedi kişilik bir servis oluşturdu ve bu eğilim kısa zamanda birçok gazetenin 30-40 kişilik spor servisi kurmalarına yol açtı. 1970 ve 80'li yıllarda gazetelerin arka sayfaları spor haberlerine ayrılmaya başladı. Futbolun popüleritesi arttıkça da gazeteler dört büyük kulübe ayrı sayfalar ayırma yoluna gitti ve bu branş diğerlerini ezen bir içerik kaynağı oldu.

Televizyon yayıncılığının gelişmeye başladığı 1970'li yıllarda, televizyonun radyo ve yazılı basının önüne geçmemesi düşünülemezdi. Bu dönüşüm tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de spor olaylarını kitlelere aktarma işleviyle oldu. Kitlelerin en fazla rağbet ettiği spor branşı olan futbol, seyrek de olsa televizyon yayınıyla aktarılmaya başlar başlamaz neredeyse spor kavramıyla özdeşleşir hale geldi. Dünya genelinde yapılan bir araştırmaya göre futbolla ilgilenme oranı İsviçre'de yüzde 60, Fransa'da yüzde 55, Yunanistan'da yüzde 48, Rusya'da yüzde 41, İsrail'de yüzde 35'ken Türkiye'de yüzde 67 olduğundan spor medyası da futbol odaklı olarak gelişme gösterdi.

1990'lı yıllarda televizyon yayıncılığının devlet tekeline kurtulması futbolun hegemonyasını artırdı. Bu yönelim yine de 2000'li yıllarla basketbol, voleybol, motor sporları ve atletizmin televizyonlarda nadir de olsa yer bulmasını engellemedi. Spor medyasının hedef kitlesi konumundaki kişilerin sporsever olarak nitelendirilmesi kaçınılmazdı. Spor bir futbol kulübüne duyulan aidiyetten ibaret kalamazdı. Özellikle de inandırıcılık ve tarafsızlık konularında ciddi bir erozyon yaşanmaktayken...

Türkiye'deki spor anlayışının bir yansıması olarak, futbol çerçevesinin kısırlığını aşamayan spor medyası, bu dar alandan ürettiği ve kimi zaman gerçeklik sınırlarını zorlayan habercilik anlayışı ve yorumculuk zihniyetiyle kamuoyunda giderek daha güvensiz bir imaja sahip oldu.

Spor yayınları bir ürün olarak ele alındığında, tüketici konumundaki kitle müşteri memnuniyeti kavramı kapsamında kaliteli içerik ve yayın beklentisindeydi. Büyük kısmı Türkiye ortalamasının üzerinde eğitim düzeyine sahip olan bu grubun öncelikli talebi, futbol dışı spor dallarını izleyebilmektir. Taraflı yayın anlayışının en büyük sonucu olan fanatizm ve sahalara yansıyan yüzü olan şiddet olayları her kesimi rahatsız eder hal almıştı. Kayda değer diğer bir gelişme de Türkiye'deki bireysel ve takım sporlarında kaydedilmeye başlanan uluslararası başarılarıdır. Her sıra dışı başarı o branşa yönelik ilgiyi de artırıyordu.

Sporun yeni medya için de en önemli haber ve yorum malzemelerinden biri haline gelmesi uzun sürmedi. Bütün haber sitelerinde sporla ilgili haberler yer alırken, sadece sporla ilgili haber veren birçok site de oluşuyordu. Sosyal paylaşım ağları da aynı trendi sürdürüyor, dünyaca ünlü birçok sporcunun sosyal medya hesapları milyonlarca izleyici çekiyordu.

2010'lara gelindiğinde spor yayıncılığını evrensel ilkeleri esas alarak ve tüm marjinal izleyici kitlelerini sporsever olarak gören kanal ihtiyacı iyice belirginleşti. Türkiye spor yayıncılığında olması gereken kriterleri bünyesinde taşıyan bir kanala sahip olmaya hazırды.



YENİ BİR TAKIM YENİ İDEALLER

BEŞ YILIN SKORU:
sportstv



SPOR HEDEFE YÖNELİK ÇATIŞMANIN ODAĞINDAKİ ENERJİ PAYLAŞIMI. DÜNYA HER GÜN YENİDEN SPOR KONUŞUYOR, HER SAAT YENİDEN SPOR SEYREDİYOR, HER DAKİKA YENİDEN BİR SONUCU MERAK EDİYOR. BUGÜN DE DÜNYA AYNI DÜN OLDUĞU GİBİ SPORA ODAKLI DÖNÜYOR. YARIN DA ÖYLE OLACAK. DÜNYANIN HERHANGİ BİR YERİNDEKİ BİR SPOR KARŞILAŞMASI, ON BİNLERCE İNSANA ÜLKE DEĞİŞTİRİYOR, YÜZ MİLYONLARCASINI EKRAN KARŞISINA ÇEKİYOR.

BU KİTAP, SPORUN İNANILMAZ ÇEKİM GÜCÜNÜN YAYINCILIK İLKE VE DEĞERLERİNE NASIL TAŞINDIĞINI GÖSTEREN BİR ÖRNEĞİN ÖYKÜSÜ.

VE BÖYLE BİR ÖYKÜ TÜRKİYE'DE İLK KEZ ANLATILIYOR.

POR

ISINMA TURLARI

Sportsnet'in sektörde yarattığı segment spor odaklı iletişim faaliyeti sürdürmekle sınırlı kalmamış, her iki alana da doğrudan ve dolaylı katkılar da bulunmuştu. Özel sektörün sponsorluk yoluyla spora katkısı azımsanmayacak ölçüde artarken, Türk sporseverlerin yeni branşlarla karşılaşması, mevcut branşların da daha çok göz önüne çıkması sağlanmıştı. Reklamveren spora eskisinden çok daha güvenle yatırım yapmaya başlamış, spora dayalı işletmelere yönelik yeni formüller doğması sağlanmıştı. Markalar spora yatırım yaptıkça, sporun etki alanı genişliyor, iletişim her aşamada devreye giriyor, "İlgilenilmez" denen her alan medya aracılığıyla ilgi odağı haline gelebiliyordu. Sporla markalar ve kitleler arasındaki karmaşık ilişkileri analiz etme yeteneğine sahip olanların bu sarmala yeni halkalar eklememesi kaçınılmazdı. Aynı, iletişimden ayrı düşünölemeyecek olan medyanın, kurallarını sporun çizdiği dünya için kaçınılmaz olması gibi...

Spor odaklı pazarlama iletişimi gibi iki görkemli kavramı, spor ve iletişimi birleştiren ve 2001 yılından itibaren öncü faaliyet gösteren Sportsnet, 2010 yılında entegrasyon ideallerinden birini daha hayata geçirmek amacıyla *sportstv* Televizyon ve Radyo ve Radyo Yayıncılık A.Ş.'yi kurdu. Bu ideal, o güne kadar spor ve iletişim arasında kurulmuş köprülerin en büyüğü, en zoru ve en gereklisiydi. O güne kadar yeni bir iletişim modeli tasarlayan, pazar koşullarına göre uyarlayıp markalarla spor arasındaki engelleri aşan, konuyla ilgili tüm tarafları yeni kavramlarla tanıştıran, iş alanını bilimsel tavırla buluşturan ve Türkiye için genellikle aykırı olan görüşlerini elde ettiği verimlilik sonuçlarıyla kanıtlayan Sportsnet, bir bakıma yarattığı spor odaklı pazarlama iletişimi sektörüne iletişimi en geniş anlamıyla algıladığını da gösteriyordu.

Türkiye’de spora özel bir televizyon kanalı kurma fikrinin temelinde, mevcut medya sisteminin bu yöndeki eksikleri yatıyordu. Kitlel medya organlarının her biri, izleyici kitlesinin ilgi alanında bulunduğu için spora yer veriyordu. Ne var ki gerek genele gerekse doğrudan bir spor branşına yönelik medya organlarında sadece en çok popüler olan spor olaylarına yer ayrılıyordu. Medya sporun değil, seyircinin koyduğu kurallara göre şekillenmişti. Bu da “Spor” başlığı altında çok önemli bir gelişme olmadığı sürece sadece futbola yer verilmesini doğuruyordu. Bu durum salt televizyonlarda değil, medyanın diğer unsurlarında da böyleydi. Medyanın spora büyük zaman ve alan ayırmasına rağmen, spora yönelik ilgiyi artırma ve bu yönde kamuoyu oluşturma çabasına girmeyip, spora olan büyük ilgiden yararlanmayı amaçladığı görölüyordu. Türkiye’deki ilginin ezici ağırlıkta futbol üzerine olması de ilgiye yönelik yayın arzını futbol izlenme oranlarıyla sınırlıyor ve kısır döngü oluşturunuyordu. Bu döngü hızla “Spor” sözcüğünden futbol anlamını çıkarmaya doğru ilerliyordu. Oysa medya organlarının yegane gelir kaynağı olan reklam, kamuoyunun ilgi alanlarının artıp çeşitlenmesiyle büyüyecek bir pasta olabilirdi. Reklam gelirlerine sporun yapacağı katkıyı artırmak yerine futbol çerçevesinde tutma eğilimi, yayıncılık anlamında rasyonel bir tavır olamazdı.

İletişim ilkelerinin spor alanına uygulanması, genel ekonomiye marjinal girdi sağlama potansiyeline sahipken, kamuya ait yayın organlarında dahi farklı bir tavır sergilenmemesi, spor iletişiminde uzmanlaşmanın yaygınlaşmasının önünde bir engel haline gelmişti. İletişim desteği almış her amatör spor branşının ekonomiye maksimum girdi sağlaması için kamu kesiminin yapması gereken yatırımlardan biri de pekala bu alanda olabilirdi, fakat bu yönde bir gelişme görölmedi. İletişimde bir segment yaratma iddiasında olan Sportsnet, mecra ayağından yoksun olduğunu görüyor ve bu yoksunluğun bertaraf edilmesiyle önemli bir eşiğin aşılabileceğini düşünüyordu.

1999'DA CINE 5 EĞLENCE PAKETİNİ
ZENGİNLEŞTİRMEK AMACIYLA KURULAN
KANALLARDAN BİRİ OLAN SUPERSPORT,
BİRÇOK AVRUPA LİGİNİ İLK KEZ YAYIN
AKIŞINA TAŞIYAN MECRA OLDU.



M E D Y A

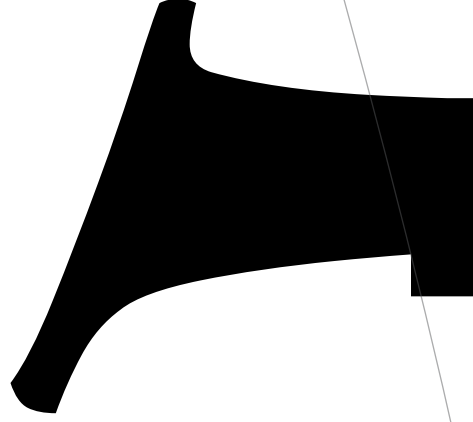
Türkiye'nin Formula 1 ve MotoGP maceralarında, bu spor dallarının yıllarca iki haber kanalında düzenli yayın imkanı bulmasının etkisi göz ardı edilemezdi.

Basketbolun voleybola göre daha çok ilgi topluyor olmasının nedeni de bir ölçüde televizyon yayınlarıyla açıklanabilirdi.

Sportsnet, spor odaklı iletişimin ihtiyaç duyduğu mecraların yaratımı yönünde de girişimlerde bulunarak, Şampiyon Taraftar ve Off the Record gibi televizyon programlarının yapımcılığını yaptıktan sonra, yayıncılık alanını geliştirerek, Sportbiz dergisinin ve Supersport televizyon kanalının hayata geçmesinde etkili rol oynadı.

1999'da Cine 5 eğlence paketini zenginleştirmek amacıyla kurulan kanallardan biri olan Supersport, birçok Avrupa liginin ilk kez yayın akışına taşıyan mecra oldu. 2000 yılında, kanal Sportsnet'in içerik ortaklığıyla birlikte bir röleştirmen yaptı. Yayın politikasından logosuna kadar yenilenen Supersport, genç bir ekiple ve ağırlıklı olarak yerli içerikle yayına başladı. Büyük markalarla yapılan sponsorluk anlaşmaları projenin geleceğinin parlak olduğunu gösteriyordu.

Ne var ki, Türkiye'nin önemli bir ihtiyacını karşılaması planlanan Supersport'un hayatı çok uzun sürmedi. Cine5, Digitürk, uydu ve kablodan yayın yapan kanalın frekansı bir başka gruba satılıp spordan uzaklaşınca, spor odaklı mecra yaratmada önemli etkisi olabilecek bir hareket yarım kalmış oldu. Televizyon kanallarının siyasal güçle özdeşleşmesi frekans değerlerini aşırı yükseltmiş olduğundan, bu dönemde Sportsnet'in kendi kanalını açma düşüncesi de gerçekleşemedi. Bunun üzerine Sportsnet, Şampiyon Taraftar, Nike Premier Cup, Beach Volley Serisi, Nivea ile Dinamik Sabahlar gibi spor odaklı programlar üreterek, boşluğu sınırlı da olsa kapatma yoluna gitti.





2001 krizinin ağır etkilerinin geçmesinden sonra, 2004 yılında piyasaların toparlanmasıyla yeniden spor mecrası yaratma arayışına giren Sportsnet, D-Spor projesine eğildi. Mecralar geliştikçe spora ilginin artacağına inanan Sportsnet, spor odaklı iletişimin dört başı mamur bir segment olmasını da bu yönde yatırım yapmakta görüyordu.





Bu yüzden kendini ifade edebileceği, uzmanlığını sergileyebileceği bir televizyon kanalı arayışını sürdürdü. Böylece markalara yönelik hazırlanan projelere farklı bir boyut daha katmak mümkün olabilecekti.

Kanal, Doğan ve Sportsnet grupları ortaklığında, fakat fiziksel mekan olarak, Sportsnet'le içiçe kuruldu.



Bu yatırım anlayışının sonucu olarak, spor odaklı bir görsel mecranın ihtiyaç duyduğu içeriği sağlama amacıyla Match adlı bir yapım şirketi de kuruldu. D-Spor, yaygın kanalların yayın politikasını doğrudan etkileyen reyting sorunlarından soyutlanmış, sporla ilgili herkesin ilgi alanına dair içerik bulabileceği bir kanal olarak tasarlanmıştı. Böylece binicilik, tenis, motor sporları gibi branşların meraklılarıyla buluşması mümkün olacaktı. Herkese hitap eden fakat herkese her an hitap etme çabasında olmayan bu televizyon kanalının ihtiyacı olan içerik de, bu alandaki insan kaynakları genellikle salt futbol endeksli olduğu için, Match'in hazırladığı paket programlarla sağlanıyordu. Kanalın görsel düzenlemeleri, grafik çizgisi, tanıtım kuşakları Sportsnet bünyesinde çözülürken, prodüksiyonlar Match tarafından gerçekleştiriliyor, Sportsnet Group, D-Spor'un ortak kurucusu olmanın yanında yayın içeriğini de tedarik ediyordu.

2010



Eurosport örneği, spor yayıncılığının nasıl yapılması gerektiğini dünyaya gösterirken, giderek büyüüp yaygınlaşacağına, benzerlerini doğuracağına, hatta spor branşlarına odaklı kanallar bile yaratılacağına dair bir vizyon yoktu. Dünya üzerinde, bir kısmı Türkiye’den de takip edilebilen birçok kaliteli spor odaklı televizyon kanalı varken Türkiye pazarında da bu yönde bir yayıncılık hamlesi yapılabilirdi. Ne var ki bu hamle de piyasa koşullarına yenik düştü.

Doğan Medya Grubu’nun D-Smart girişimiyle oluşan yeni koşullardan dolayı, D-Spor’u mevcut sistemle devam ettirmeme kararı alması, kanalın kapanması anlamına geliyordu. O güne kadar spor yayıncılığını yerleştirme adına yapılmış tüm yatırımın boşa gitmesi söz konusu olunca, Sportsnet ideallerinden uzaklaşmadan izleyebileceği yeni bir yol arayışına girdi. Sporu ekrana taşıyacak bir platform oluşturmakta kararlı bir avuç insan, artık başlangıç noktasından çok daha ilerideydi. Yüzme, sutopu, yatçılık, yelken, binicilik, golf gibi branşları ilk kez ekrana taşımış olmanın, yayıncılığın sınırlarına vâkıf olmanın ve bir ideale gönülden bağlılığın ne kadar değerli bir sermaye birikimi olduğunu biliyorlardı. Türkiye’nin hakiki spor kanalı ihtiyacını karşılayacak olan da ancak onlar olabilirdi.

Uzun analiz ve değerlendirmeler sonrasında, Türkiye şartları göz önünde bulundurulduğunda oldukça büyük finansal risk taşıyan bir karara varıldı: Türkiye’nin en güçlü medya grubunun desteğini almadan, tek başına hareket ederek, olası zorluklarla mücadeleyi göze alarak yola devam etmek.

Sportsnet Grubu, 2010 yılında aldığı bu kritik karar sonrası *sportstv*’yi kurdu ve bağımsız bir kanal olarak, finansal sürdürülebilirliği oldukça riskli görünen spor yayıncılığında yeni bir kapı açtı. Bu adım, televizyon yayıncılığı tarihinde nadir görülebilecek bir dönüşüm uygulaması olma niteliği de taşıyordu. Kurumsal dönüşüm en ince ayrıntılarına kadar planlandıktan sonra, tüm kadroları ve frekansı devralınan D-Spor kanalı, Haziran’ın son gecesi Temmuz’un ilk saatlerine bağlanırken yepyeni bir spor kanalı olarak ekrana geldi. Gece yarısı ekran karşısında olan sporseverler, herhangi bir yayın kesintisine tanık olmaksızın, bir dakika içinde, ekran grafiği, logosu ve yayın içeriğiyle yepyeni bir spor kanalıyla karşı karşıya kaldı: *sportstv*.

KADRO

2010'lu yıllara girerken Türkiye'deki yayıncılık sektöründeki en önemli eksik ise spor kanalı olmamasıydı. Devlet televizyonu TRT 3 kanalını ağırlıklı spor yayınına ayırmış olsa da uluslararası bir örnek olan Eurosport'la arasındaki yayın standardı farklarını görenlere genel bir tatmin sağlayamıyordu. Eurosport da Türkçe izlenemiyordu. Abonelik sistemiyle çalışan yayın platformları dünyadaki spor kanallarının izlenmesini sağlıyor, meraklıları NBA, ESPN, Nascar gibi küresel spor olaylarını ancak özgün dilinden takip edebiliyordu. Digitürk platformundan yayına başlayan Lig TV de doğrudan futbol süper ligine odaklıydı ve bir spor kanalının sahip olması gereken içerik kapsayıcılığına sahip değildi. Oysa talep ve pazar koşulları yayıncıları spora itiyordu. Kimi haber kanalları dünya futbol ligleri, basketbol maçları, tenis maçları ve Formula 1 yayınlarına yer vererek spor kanalı açığını kapatmaya çalıştı.



Hayatının büyük kısmını sporcu olarak geçirmiş, sporun kitleler üzerindeki etkisini analiz etmiş, spor yöneticiliği deneyimine sahip, spor endüstrisinin farklı unsurları ve paydaşları arasında kurduğu ilişkilerle verimli sonuçlar almış bir grup spor iletişimcisi, böyle bir ortamda bir araya gelerek sürdürülebilir bir spor kanalı olarak *sportstv*'yi projelendirdi. Yayıncı değillerdi fakat Türkiye'nin ilk spor kanalı deneyimi olan D Spor girişiminin gizli aktörleriydiler. 2006'da yaşadıkları deneyim, Türkiye'de spor yayıncılığı bağlamında çok önemli bir anlam ifade ediyordu. Henüz Süper Lig dışındaki futbol liglerinin dahi yayıncısı yokken Lig A'yı isimlendiren, ekrana taşıyan, sponsorlarla buluşturan ve yayın hakları değeri kazandıran onlardı. İlk defa kadın ve erkek voleybolunun, kadın basketbolunun, tenis ve biniciliğin düzenli yayıncısı oldular.

Spor yayıncılığı adına üstlenilen bu önemli misyonların yerine getirilmesinden sonra bir özgün spor kanalının ne kadar değerli ve önemli olduğu görüldü.













OYUN

ANLAYIŞI

Sportsnet Group Türkiye'deki mevcut spor endüstrisinde giderek yoğunlaşan markaların spora yönelik yatırımlarını yöneten entegre bir yapı kurdu ve pazarlama iletişimi sektöründe spor odaklı bir segment yaratarak tutundurdu. Bu yapıyı küresel standartlarla uyumlu bir çerçeveye oturtma sürecinde önemli bir sorun da saptandı. Gelişmiş dünyada spor endüstrisiyle kitlesel yayıncılık arasında çok boyutlu ve farklı özellikler barındıran bir ilişki ağı vardı. Dünya üzerinde spor endüstrisinin gelişmesini sağlayan en önemli etkenlerden biri de yayın kuruluşlarıydı. Sporun yarattığı değer, yayıncıların spor odaklı mülkiyetlerle iş ortağı gibi hareket etmesini doğurmuş, çok taraflı kaynak aktarımı ve sporun finansmanı denkleme yayın kuruluşlarının katılmasıyla oluşmuştu. *sportstv* projesi bu sorunu gidermek ve kesimler arası sistematik ilişkinin birbirine değen halkalarını sağlam bir zincire dönüştürme düşüncesiyle doğdu.

Spor endüstrisi ve spor yayıncılığı arasındaki karşılıklı geri besleme ilişkisi, özellikle yayıncılık teknolojisindeki gelişmelerle birlikte çok daha belirgin hale geldi. Başta televizyon üreticileri olmak üzere yayıncılık endüstrisinin bütün yenilikleri tüketiciye spor bağlamı üzerinden sunulur oldu. İlk canlı yayın, ilk renkli yayın, ilk 3D yayın gibi teknolojik sıçramalarda yayıncıların geniş kitlelere ulaşmada tercih ettiği içerik hep spor kaynaklıydı. Çünkü dünya üzerinde yeni bir teknolojinin lansmanında en geniş kitleleri eşzamanlı olarak aynı noktaya odaklayabilecek başka bir güç yoktu. Farklı dilleri konuşan, bambaşka kültürlerden gelen, başka ortak bir kesişim noktaları olmayan üç milyarı aşkın insanı bir ekran başında toplayabilecek olan içerik sadece spor olabilirdi. Olimpiyatlar, dünya şampiyonları, büyük derbi karşılaşmaları gibi küresel ilgi odağı spor organizasyonlarının televizyon ve yayıncılık teknolojileriyle içiçe geçmesi bu yüzden doğal bir sonuçtu.

sportstv'nin yayın felsefesini belirleyen iki ana unsurdan biri sporu bir içerik kaynağı olarak en geniş ve etkili haliyle ele almak, diğeri ise Türkiye'de bu alanda görünen eksikleri tamamlamaktı. Bu felsefe ışığında alınan kritik kararlar sonucunda *sportstv*'nin nasıl bir kanal olacağı şekillenmeye başladı.

Uzun yıllar sadece üç büyük kulübün karşılaşmalarını yayımlayan televizyon kanalları, Anadolu kulüplerini bile ekran aracılığıyla izleyicilerle buluşturmamıştı.

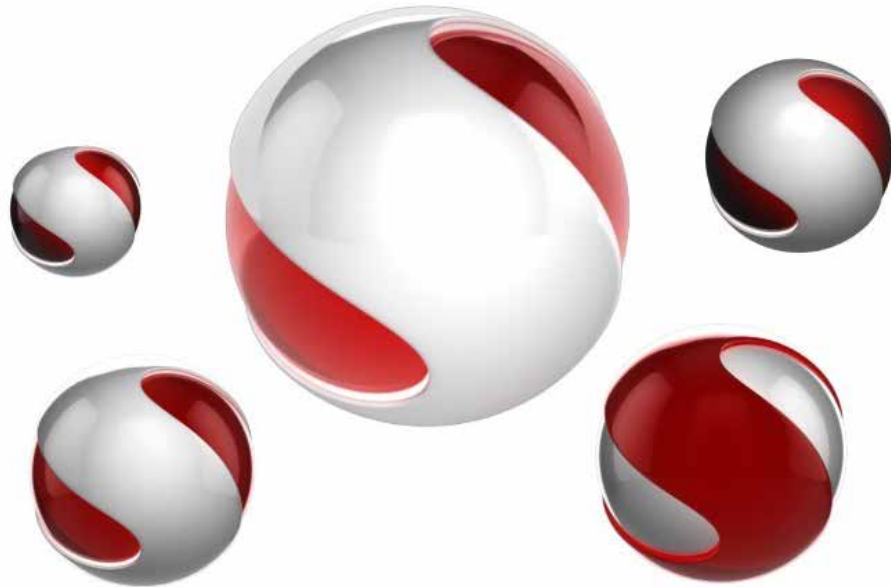
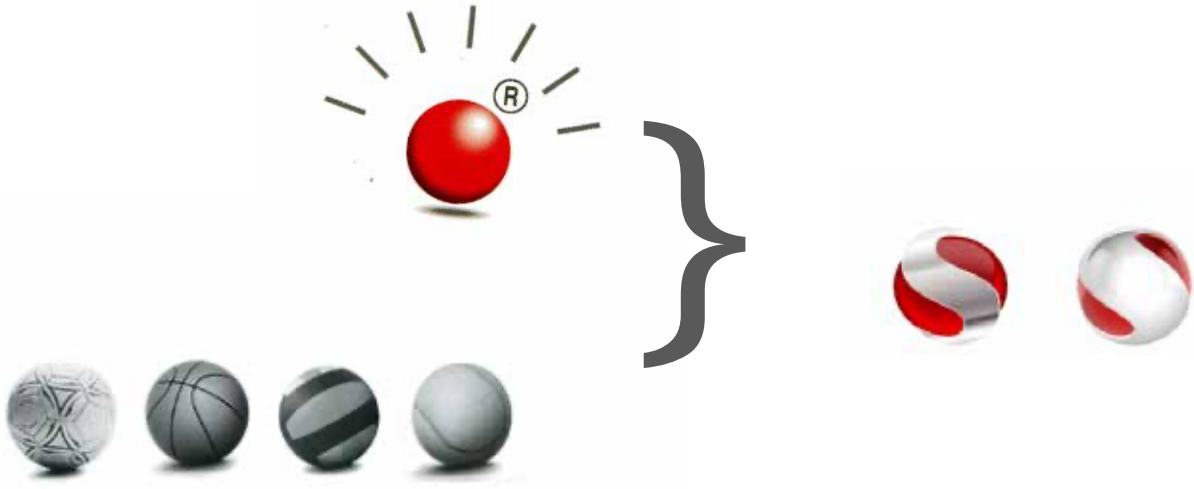
Bu süreçte sporun toplumsal faydası ve yayıncılığın spor endüstrisine katkısı futboldan dahi esirgenmişti. Örneğin bir profesyonel futbolcunun televizyondan izlenebilmesi büyük takımlara karşı oynayabilmesine bağlıydı. Aynı kısıt bir Anadolu takımının formasındaki sponsor logosu için de geçerliydi.

Yayın içeriği içine alınmayan bir mülkiyetin de markaların desteğini bulması mümkün olamazdı. Pazarlama unsurlarının birçoğuna sahip olan büyük kulüplerle, başta yayımlanma olmak üzere bunlardan mahrum kalanlar arasındaki uçurumun azalması da beklenemezdi. Sonuçta Türkiye’de futbola ilgi artarken bu branş bile gördüğü ilgiyle doğru oranda gelişemedi.

sportstv, Türkiye’deki bu sorunun marka güçlerinin endüstriye dahil edilerek ve uluslararası standartları sisteme uyarlayarak çözüleceğine inanan, aynı ivmeyi sporla pazarlama iletişimi, sporla etkinlik organizasyonu ve sporla yönetim ilişkilerinde yakalamış bir kadronun girişimi olarak doğdu.



sportstv'nin kuruluş sürecinde şifreli/şifresiz yayıncılık ikilemi hatasız geçilmesi gereken keskin bir virajdı. Mevcut deneyimler ışığında belirlenen hedef şifresiz bir spor kanalı yaratmaktı. Türkiye'nin bariz sorunlarından biri de spor kültürü eksikliği idi. Spor ancak izlenerek öğrenilebilirdi ve spor içerikli yabancı kanallar da şifreli yayın yapıyordu. Yayıncılık terminolojisine "Free to air" olarak giren her platformdan erişilebilir ve ücretsiz izlenebilir yayıncılık ilkesini benimseyen *sportstv*, kendini Türkiye'deki spor yayıncılığının önemli bir ihtiyacını gidermeye aday olarak gördü.



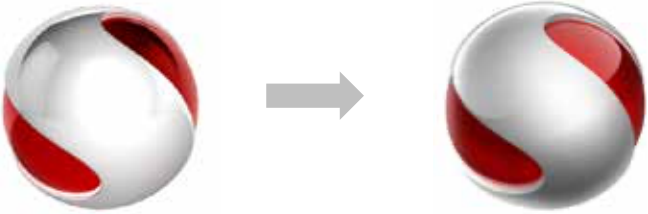
sportstv'nin Türkiye'deki hedeflerine ulaşması için birçok ilki gerçekleştirmesi gerekiyordu. Kanalin kurum kimliği grubun diğer kuruluşlarıyla bağlantılı fakat çok net ayırt edilebilir bir şekilde tasarlandıktan sonra uzmanı ve öncüsü olduğu bir alanda faaliyete başladı.



sportstv

sportstv

sportstv



 *sportstv*

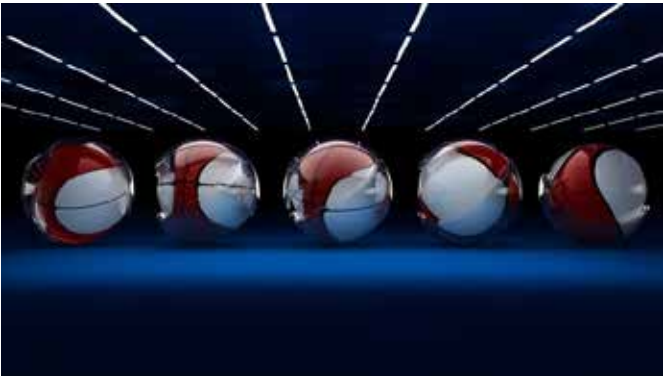
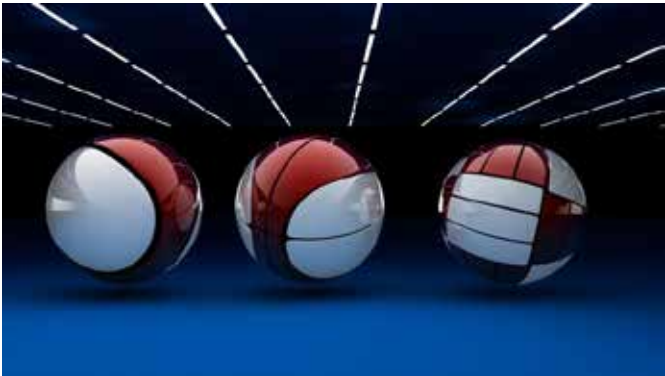
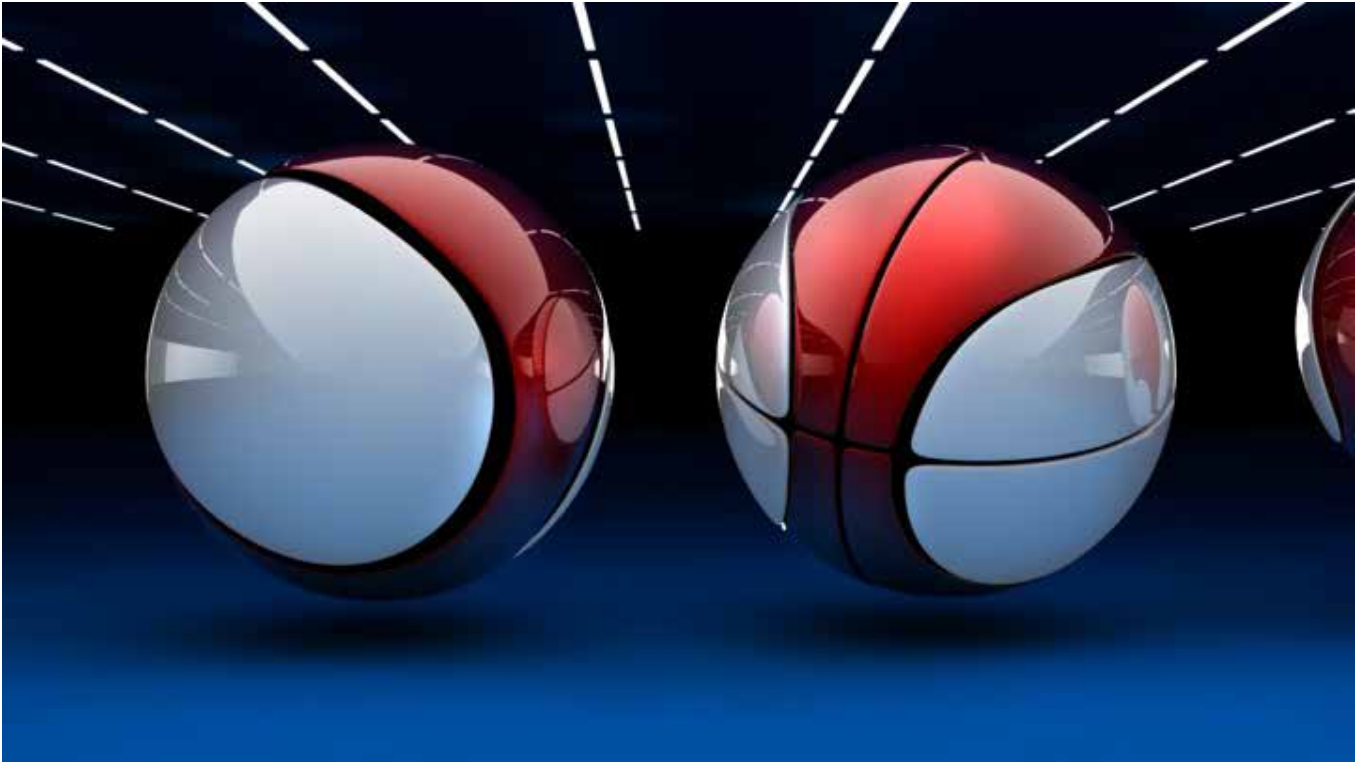
 *sportstv*

 *sportstv*



sports tv





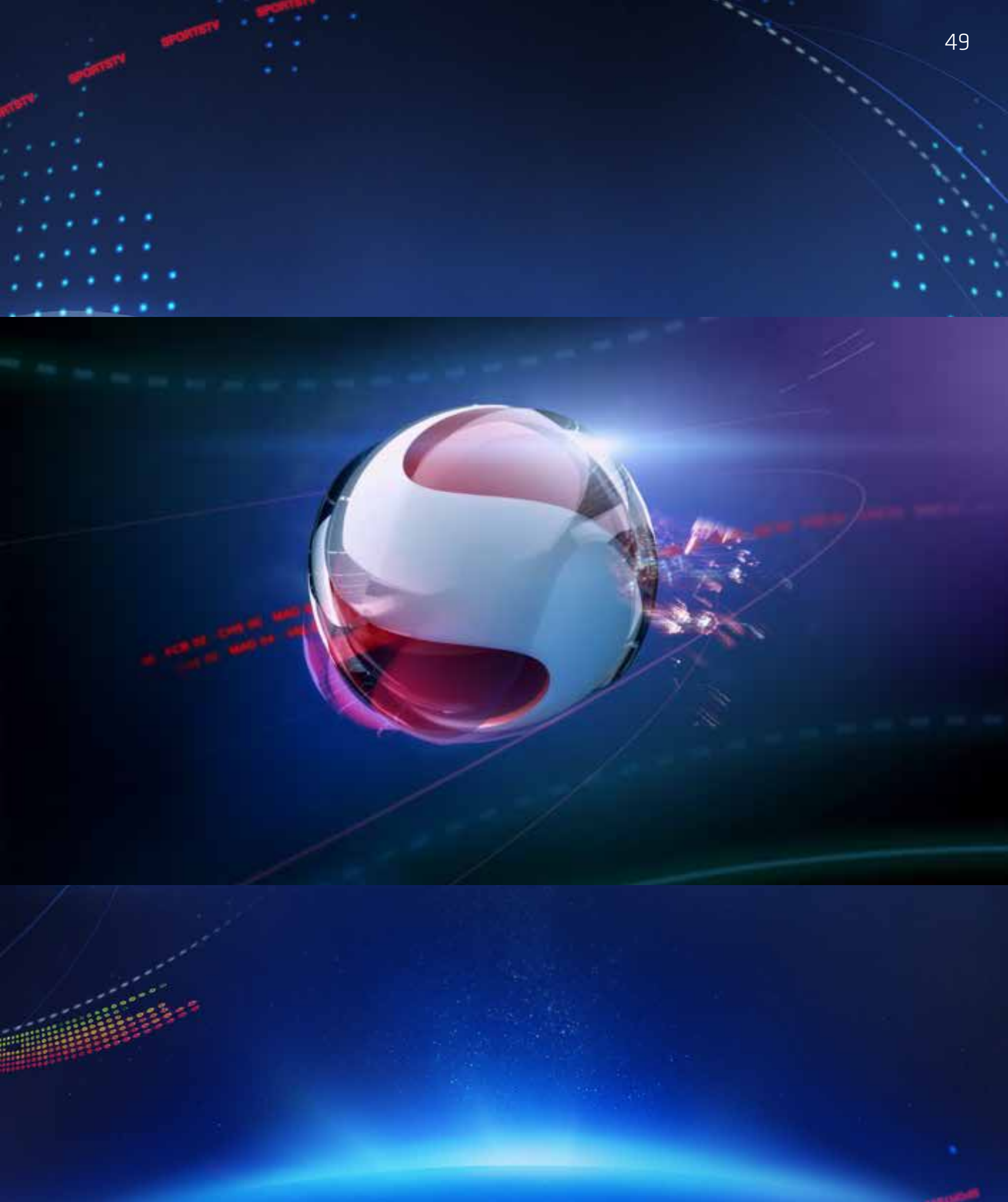


sports tv











sportstv









bu akşam

super sport

21.30



tekerrü pezeri 20.15

futbol pezeri

23.30



tekerrü seli 19.15

nascar

00.50

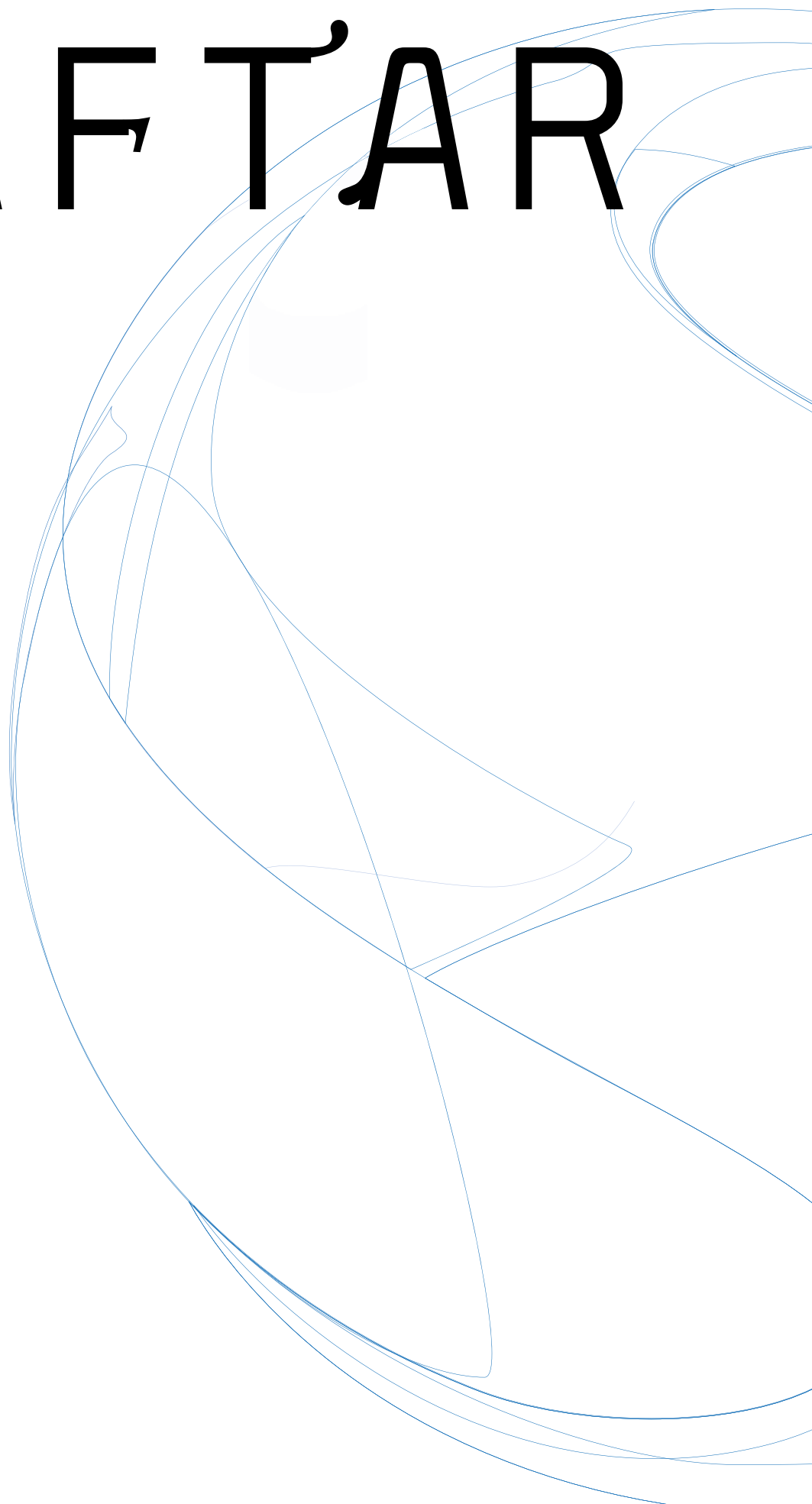


tekerrü seli 19.15

sports tv



TARAF TAR



Televizyon yayıncılığı sayesinde kitlelerle buluşan spor içeriğine fiziksel olarak bakıldığında, bütün spor mülkiyetlerinin büyümekte ve gelişmekte olduğu görülüyor. Bu gelişim de izleyicinin bu içeriğe duyduğu ilgiyle doğru orantılı olarak gerçekleşiyor. Talep kaynağı olarak biçimlenen izleyici kitlesinin aynı zamanda en geniş anlamıyla tüketici olmasından hareketle, başta sponsorluk olmak üzere farklı araçlar kullanan markalar da bu denklemde yer alıyor.

Küresel işlerliği olan bu formül, Türkiye’de tek yönlü çalışıyordu. Bu yüzden *sportstv* hedef kitle belirleme ve ulaşma yollarını kurgularken sorunun temellerine inmeyi tercih etti. Spor dendiğinde akla ilk gelen branşın futbol olduğu, hatta futbol ve spor sözcüklerinin eşanlamı algılandığı bir ülkede spor yayıncılığı yapmak, bu branştaki hataların da tekrarlanmamasını gerektiriyordu. Çünkü bu futbol ülkesinde, bu branş dahi başlı başına bir spor dalı olarak ele alınmamış, dört büyüklerle sınırlı, son derece dar ölçekli bir sektörel oluşum yaratılmıştı.

Sporu bu aksak futbol cenderesinden çıkartacak bir spor kanalının hakiki sporsever kitlelere erişmenin yollarını bulması, bununla da kalmayarak yeni bir spor izleyicisi, bir bakıma kendi taraftarını yaratması gerekiyordu. Bu amaçla önce erişim platformları belirlendi, ardından potansiyel üzerinde analizler yapılarak, hedef kitle profilleri ortaya çıkarıldı.

Türkiye’de spor ve pazarlama arasında birçok köprü inşa etmiş ve farklı branşları geliştirmeye yönelik marka ilişkileri kurgulamış bir grup olan Sportsnet’in kuracağı televizyon kanalı da farklı kitlelerle farklı boyutlarda ilişkiler kurmalıydı. Dolayısıyla **sportstv** taraftarlarının şu stratejik yaklaşımlarla oluşturulması planlandı:

- Spora kapsayıcı yaklaşım göstermeyen kamu yayın kuruluşunun eksik kalan fonksiyonlarını tamamlayıcı misyon üstlenerek amatör spor branşlarını izlemeye yönelik kitlesel talep oluşturmak.
-
- Evrensel spor kültürünü erişim ve paylaşımıyla yeni nesil dünyalı sporsever kitlesi oluşmasına destek olmak.
-
- Küresel ilgi toplayan fakat Türkiye’den erişilirliği kısıtlı spor olaylarının popüleritesini artırmak.
-
- Yenilikçi programcılık anlayışları geliştirip konusunda uzman insan kaynakları yetiştirerek, spor yayıncılığına sunum ve yorum farklılığı getirmek.
-
- Sporu yaşam tarzı haline getirmiş ideal izleyici profilini içerik zenginliği ve derinliğiyle tatmin ederek sektördeki bu segmentte ilklere imza atmak.

sportstv bu hedeflere ulaştığında sadece Türkiye'nin spor yayıncılığında değil, gerek spor izleyicisi kitlelerde gerekse spora yatırım yapmaya inanmış özel sektör kuruluşlarının verimliliğinde kayda değer bir atılım yaşanacağına inanıyordu. Nitekim ilk beş yıllık hedeflerin çoğuna ikinci yıldan itibaren ulaşılmaya başlandı. Yayına başlamasından itibaren **sportstv**'nin eriştiği izleyici kitlesi, kapsadığı yayın alanı ve merkezine oturduğu ilişkiler yumağı gelişme göstermeye başladı.

Girişimin başarisının en somut kanıtı dördüncü yayın yılında görüldü. **sportstv**, 2014'n Kasım ve Aralık aylarında tüm kanallar arasında en çok reklam alan televizyon kanalı oldu ve bu kategoride yılı 20. sıradaki kanal olarak tamamladı. **sportstv** beşinci yılını geride bırakırken Türkiye'nin en çok izlenen spor kanalı olmayı sürdürdü ve izlenme oranları bakımından çok anlamlı bir başka sonuca da ulaştı. 2015 yılında dijital ortamdan canlı olarak izlenen tüm televizyon kanalları arasında yerini sağlamlaştırmanın yanında, bu ortamda da en çok izlenen spor kanalı oldu.

SOYUNMA



ODALARI

sportstv bütün görsel anlayışını kendi kurum kimliği doğrultusunda yarattı. Ekrandan izleyiciye yansıyan en önemli fark ise stüdyo yayıncılığıydı. Türkiye’de örneği olmadığı gibi, uluslararası örneklerinin de çoğunda rastlanmayan stüdyo merkezli spor yayıncılığı, toplam maliyetler üzerinde yüzde otuza varan bir maliyet artışı getirse de izleyicide ilk algı farkını yaratan unsur oldu. *sportstv* stüdyosunun kanalın yayın anlayışındaki yeri, birbirini takip eden müsabakaların izlendiği ekrana merkezi bir odak kazandırmaktı. Çünkü Türkiye’nin temel ihtiyacı konuşmak ve göz önünde bulunmayan spor branşlarının kendilerini anlatabileceği bir platform sahibi olmaktı.



sportstv stüdyoları aracılığıyla her hafta yüzün üzerinde branşa yer veriliyor ve her branş konuşabileceği bir platform bulmuş oluyordu. İlk beş yılın sonunda ellinin üzerinde federasyon başkanının kendini ifade edebilmesine olanak sağlayan **sportstv**, temel felsefesini ortaya koymakta stüdyo sahibi olma avantajını sonuna kadar kullanmaya özen gösterdi.

Kanalın Türkiye’de fark edilmeyen bir potansiyele ışık tutma misyonunda, o ana dek ekran yüzü olmamış, spor odaklı iletişim donanımına sahip ve kurum içinden yetişmiş insan kaynaklarının ayrıcalıklı bir yeri vardı. Düzenli olarak yaz ayları sonunda yapılan çağrıya cevap veren yüzlerce yayıncı adayı arasından seçilenlerin katıldığı **sportstv** kadrosu geride kalan her yıl biraz daha büyüdü ve kurum sadece kendisinin değil, tüm sektörün ihtiyaç duyduğu yayıncıları yetiştirir bir konuma yükseldi. Türkiye’de spor yayıncılığının duayenleri olarak bilinen isimlerin eğitmenliğinde yürütülen 45 günlük yoğun eğitim programları, öncelikli olarak **sportstv**’nin, giderek diğer kurumların yetişmiş insan talebini karşılamaya başladı.



SAHAYA

ÇIKIŞ



İçerik belirleme ve değer katma yöntemleri

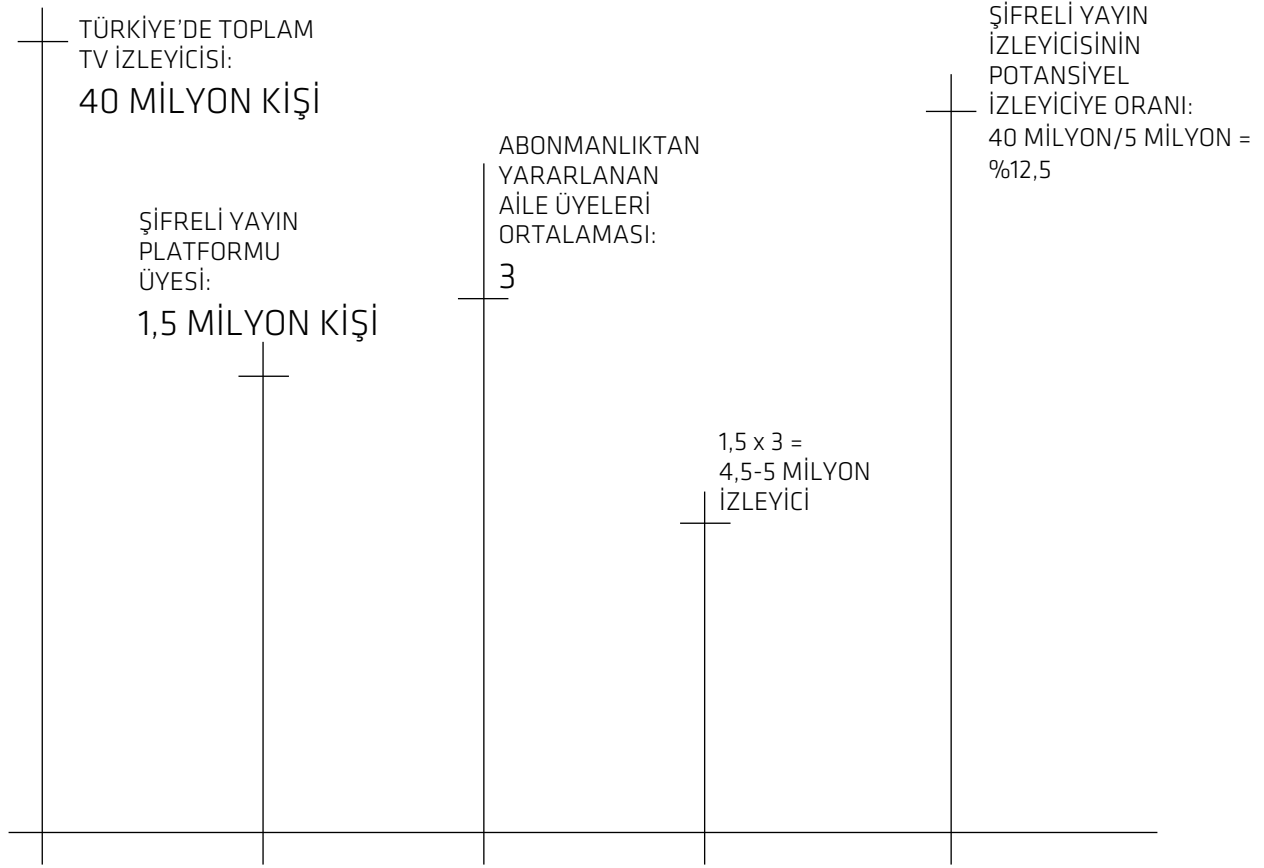
sportstv'nin yayın dünyasına getirdiği en önemli katkı şifresiz izlenme olanağı sunması oldu. Spor içeriğinin büyük çoğunluğunun şifreli yayınlarla sunuluyor olması, Türkiye'de yaklaşık elli milyon kişi üzerinden analiz edilen televizyon izleyicisi kitlenin, bir buçuk milyon şifreli yayın platformu üyesi olmasından dolayı, yüzde on kadarının erişimine imkan tanıyordu. Böyle bir ortamda talep eksikliğinden bahsetmek anlamlı olamazdı.

sportstv'nin yayıncılık adına bir değer yaratma hedefi, öncelikle tüm şifresiz yayın olanaklarını kullanarak tüm televizyon izleyicilerinin erişimine açık hale gelmek oldu. Böylece özellikle spor içeriği talep etmeyenlerin de spor izleme alışkanlıklarını ve spor kültürünü geliştirmesi mümkün olabilecekti.



%93

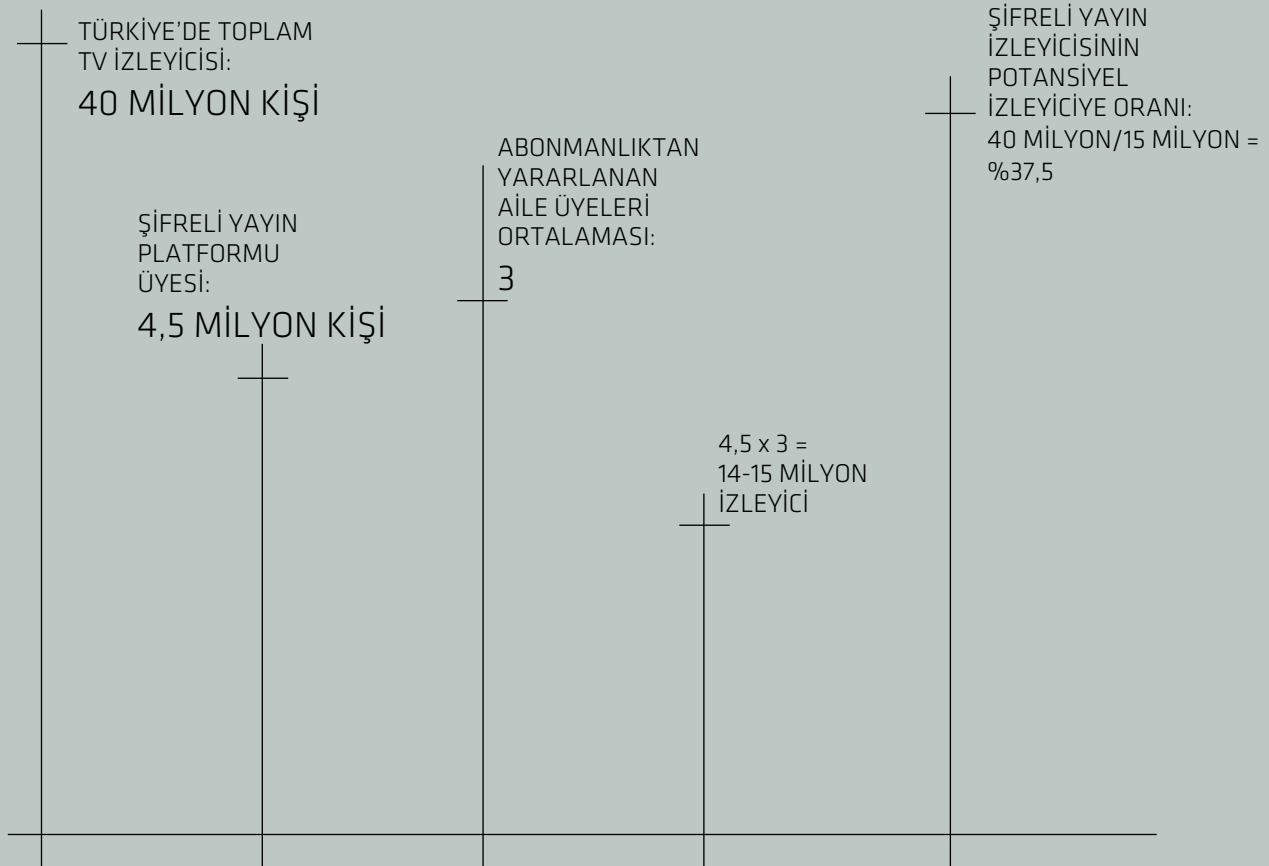
POTANSİYEL İZLEYİCİ TABLOSU 2010:



Bu veriler üzerine kurulan izlenirlik artırma stratejisi, *sportstv*'nin tüm erişim kanallarında kendine yer açmasını getirdi. Digiturk ve D-smart gibi şifreli platformlara, Tivibu ve Turkcell TV gibi yeni nesil dijital yayıncılık kanallarına girmenin yanı sıra, *sportstv*, Teledünya ve Türksat üzerinden açık uydu yayınlarına da girerek erişilebilirliğini maksimize etti. Bu süreçte yaşanan önemli bir gelişme de Digiturk'le yapılan ayrıcalıklı yayıncılık sözleşmesi oldu. Digiturk'ün stratejik hamlesi sonucunda *sportstv*, Lig TV'nin ardından gelen 376. kanaldan HD yayın da yapmaya başladı.



POTANSİYEL İZLEYİCİ TABLOSU 2015:



sportstv şifresiz yayının sağladığı erişim genişliği ve geçen yıllarda artan şifreli yayın abonelerinin HD yayın tercihinin sonucu olarak izlenirlik oranlarını artırırken akıllı telefonlar ve tabletlerle internet üzerinden de küresel izlenirlik yatırımlarını yaptı ve dünya üzerindeki televizyon yayıncılığı standartlarını yerine getirmiş oldu.

Sporun farklı alanlarındaki büyük potansiyele dikkat çekme vizyonu ile yayıncılık yapan *sportstv*, bu potansiyelin boyutlarının algılanabilmesi için 25 olimpik branşın 16'sında Avrupa şampiyonaları ve şampiyonlar ligi düzeyindeki organizasyonlarını ekranlara taşıdı. Olimpik olmayan branşlardaki yayın içerikleri de eklendiğinde *sportstv* aracılığıyla izleyiciyle buluşan branş sayısı kırkı aştı.

Sportsnet Grubu şirketlerinin ortak kurumsal kültürünün öncelikli unsuru olan bilimsellik, tüm faaliyetlerde veri kullanımı, araştırma ve analiz sonuçlarına göre hareket etmeyi sağlıyor. Bu amaçla 2003 yılında yapılan bir araştırma, spor izleyicisinin ilgi alanlarını ortaya koydu. Yüzde on barajını aşan toplam üç spor branşı bulunduğunu gösteren araştırma sonuçları, en yüksek ilginin futbol, basketbol ve voleybola yönelik olduğu gerçeğini bir kez daha ortaya koydu. Araştırma 2011 yılında yinelenildiğinde aynı barajı aşan branş sayısının yirmiye yükseldiği görüldü. Verilerdeki çarpıcı değişimin temel nedenleri küreselleşme, iletişim kanallarının artması ve yaygınlaşması ve spor izleyicisinin farklı alanlara ilgi duymaya başlamasıydı. Kaçınılmaz olarak *sportstv*'nin yayıncılık anlayışı da bu veriler ışığında şekillendirildi.



5

YILIN BİLANÇOSU

sportstv 7x24 spor yayıncılığı sürdürdüğü beş yıl sonunda, bilimsel veriler ışığında net olarak, bütün spor kanalları arasında en fazla spor faaliyeti ve branşına yer veren kanal olma iddiasını sürdürüyor. Bu özelliğiyle de Türkiye'deki bütün yayıncı kuruluşlar içinde sporla en bütünleşmiş kanal olmanın sorumluluğunu taşıyor.

Dünya üzerinde markaların spora yaptığı iletişim yatırımı, toplam reklam harcamalarının yaklaşık dörtte biri kadar ve bu oran gün geçtikçe artıyor. Aynı oranın Türkiye'de henüz yüzde beşler seviyesinde olması, spor odaklı pazarlama iletişimin potansiyelinin büyüklüğünü gösteren bir veri. Türkiye'de markaların spor odaklı yatırımlarının artması ve spor endüstrisini büyütürken verimli iletişim kanalları kazanmasıyla bu pazarın orta vadede yüzde 400 büyümesi bekleniyor.

sportstv, bu kaçınılmaz yakın geleceğe yönelik ticari stratejilerinin yanında Türkiye'nin spor kültürü, sporun sosyal faydası, kurumsal sorumluluk ve spor endüstrisinin yönetimi üzerine yapılandırıcı görüş ve pozitif davranışlar sergileyerek de misyonuna sahip çıktı. Bunun somut örnekleri, farklı dönemlerde gazetelere verilen ve sorumluluk spotu niteliği taşıyan tam sayfalık basın ilanları oldu.



Bu ülkede aslında dünya çapında sporcular, dünya çapında takımlar var. Gündemde hak ettikleri kadar yer almasalar da!

**Sporun kanalı,
Filenin Sultanları'yla gurur duyuyor.**



sportstv

SPORUN KANALI

www.sportstv.com.tr



376. kanal

82. kanal

84. kanal

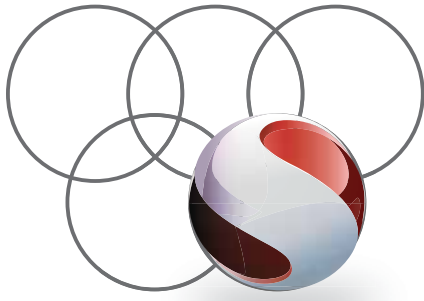


135. kanal

84. kanal

Türksat
2A 11958 V 27500 5/6

SportsnetGroup
Sports Related Marketing Solutions



Sportsnet'in Türkiye Voleybol Federasyonu'nun girişim sürecine önemli katkılar yaptığı ve eleme turlarının Türkiye'de gerçekleştiği kadın voleybolunda, 2012 yılında Türk spor tarihinin kilometre taşlarından biri olarak değerlendirilmesi gereken bir başarı yaşandı. Türkiye ilk kez Olimpiyatlar'da bir takım sporu branşında temsil etmeye hak kazandı ve A Milli Kadın Voleybol Takımı, Londra'ya gitti. *sportstv* için takım sporlarında yaşanan bu ilk, kuşkusuz gurur vericiydi ve Türkiye spor gündeminde layık olduğu yeri bulmalıydı. Çünkü Türkiye'nin dünya çapında yıldız sporcuları vardı ve her ne kadar medyada hak ettikleri kadar yer bulamıyorsa da filenin sultanları ülke sporu adına büyük bir aşama kaydetmişti. Bu nedenle *sportstv* tarafından ülkenin belli başlı gazetelerine tam sayfa ilanlar verilerek elde edilen başarıya dikkat çekildi.

OLİMPİYATLAR TAŞLA TUĞLAYLA DEĞİL, İNSANLA YAPILIR.*

*Türkiye'nin Olimpiyat hayalini başlatan ve bu hayale hayatını adan büyük spor adamı Sinan Erdem'in sözleri...

SPORTSTV



SPORTSTV

Olimpiyat'ı alsak da, almasak da olimpizm felsefesi ve değerleri adına
çıktığımız yolda yürümeye devam edeceğiz.
Çocuk ve gençlerimizi, alternatif spor branşlarına yönlendirerek
gerçek spor bilincinin oluşmasına,
Türk sporunda çeşitliliğin gelişimine ve
Olimpik bir nesil yetişmesine katkıda bulunacağız.



30'dan fazla ulusal ve uluslararası organizasyon yayınlayarak olimpik branşlara en fazla yer veren kanal olmaktan gurur duyuyoruz.

Türkiye'nin olimpik spor kanalı.



sportstv
SPORUN KANALI



SportsnetGroup
Sports. Passion. Marketing. Solutions.

“Olimpiyatlar Taşla Tuğlayla Değil İnsanla Yapılır”

2013 yılında, Türkiye'nin Olimpiyatlar'a ev sahipliği yapma hayali kritik bir dönemece girmişti. İstanbul, Tokyo ve Madrid'in yarıştığı Buenos Aires'te yapılacak seçimler sonrasında 2020 Olimpiyatları'na ev sahipliği yapacak dünya kenti belirlenecekti. Devlet başkanları, prensesler, sporcular, iş adamları ve gazetecilerden oluşan yedi binden fazla kişi bu seçim için Buenos Aires'te toplandı. Türkiye, Başbakan Erdoğan'ın da aralarında bulunduğu 600 kişiyle İstanbul'un adaylığını desteklemek için Arjantin'in başkentine gitti. Seçimleri izlemek için dünyanın her yerinden toplam 2 bin 500 gazeteci akreditasyon yaptırdı. *sportstv*'nin kurumsal duruşunu gösteren bir ilan da tam seçimin bir gün öncesinde birçok gazetede yayımlandı. İlanın başlığı, Türkiye'nin bir gün Olimpiyatlar'a evsahipliği yapma rüyasını ateşlemiş, hayatını bu amaca vakfetmiş büyük spor adamı Sinan Erdem'den alıntıydı ve ev sahipliği hakkı kazansa da kazanmasa da Türkiye'nin olimpik branşlarda gelişebilmesi için uygulaması gereken politikalara dikkat çekiyordu. İlanın verdiği mesaj, Sportnset Grubu'nun kuruluş yıllarından beri sürdürülen fikri tutumun bir özetiydi. Kamu kaynak ve yatırımlarının, alternatif amatör spor branşlarına ve spor kültür ve yönetimi anlayışının değişimi yönünde kullanılması çağrısı bu kez geniş medya üzerinden seslendiriliyordu. Bu çağrı devlete yönelikti ve sadece büyük organizasyonlar ve tesisler yaparak özlenen kalıcı başarılarla ulaşılamayacağı uyarısı yapıyordu. Nitekim Türkiye bir kez daha Olimpiyat seçiminde istediği sonucu alamadı.

**BU ÜLKEDE GERÇEK ANLAMDA
“DÜNYA ÇAPINDA BİR SPOR ADAMI” VARDI.
HER NE KADAR GÜNDEMDE HAKETMİŞ OLDUĞU
YERİ ALAMAMIŞ OLSA DA...**

Bundan 56 yıl önce okul bahçelerinden toplamış olduğu kızlarla Cumhuriyet tarihinin en büyük kadın hareketini başlatıp ülkemizin bayan voleybolunu dünya çapında bir ekol haline getiren, takım sporlarında olimpiyatlara katılan ilk ekip olmasını sağlayan, Avrupa Şampiyonlar Ligi'nden dünya şampiyonluklarına uzanan bir başarı hikayesinin yollarını tek tek döşeyen, gerçek anlamda büyük bir spor adamı...

SPORUN BİR İLKELER BÜTÜNÜ OLDUĞUNUN, başarının temelinde inancın, istikrarın, prensiplerin, dürüstlüğün, spora ait evrensel değerlerin, adanmışlığın ve çalışmanın; sadece çok çalışmanın bulunduğu ve ancak bu şekilde “gerçek anlamda kalıcı” başarının gelebileceğini herkese ispatlamış bir spor adamı...

Biz senin öğrencilerin, çizmiş olduğun yol ve ilkeler doğrultusunda yolumuza devam edeceğiz. Mekanın cennet olsun Cengiz ağabey, seni hiç unutmayacağız.

**Cengiz Göllü
1938-2014**

“Bu Ülkede Gerçek Anlamda Dünya Çapında Bir Spor Adamı Vardı.
Her Ne Kadar Gündemde Hak Etmiş Olduğu Yeri Almamış Olsa da...”

Türkiye’nin olimpik takım sporlarında kaydettiği en büyük başarının altında, kuşkusuz Türkiye’de voleybolun mimarı sayılan Cengiz Göllü imzası vardı. Milli takımlarda ve kulüplerde sporcu, antrenör ve yönetici olarak çok sayıda başarıya imza atan, Eczacıbaşı Kadın Voleybol Takımı ile üst üste 17 şampiyonluk yaşayarak elde edilmesi zor bir rekor kaydeden, hayatının 56 yılını voleybola adanmış, özellikle kadın voleybolunu bugün ulaştığı yere taşıyan isim olan Cengiz Göllü’nün 2014 sonundaki vefatı üzerine hazırlanan ilan, *sportstv*’nin Türkiye’nin gerçek anlamda dünya çapında spor adamlarına göstermesi gereken şükran ve saygının ve Göllü’nün öneminin farkında olmayanlara duyulan sitemin ifadesiydi.





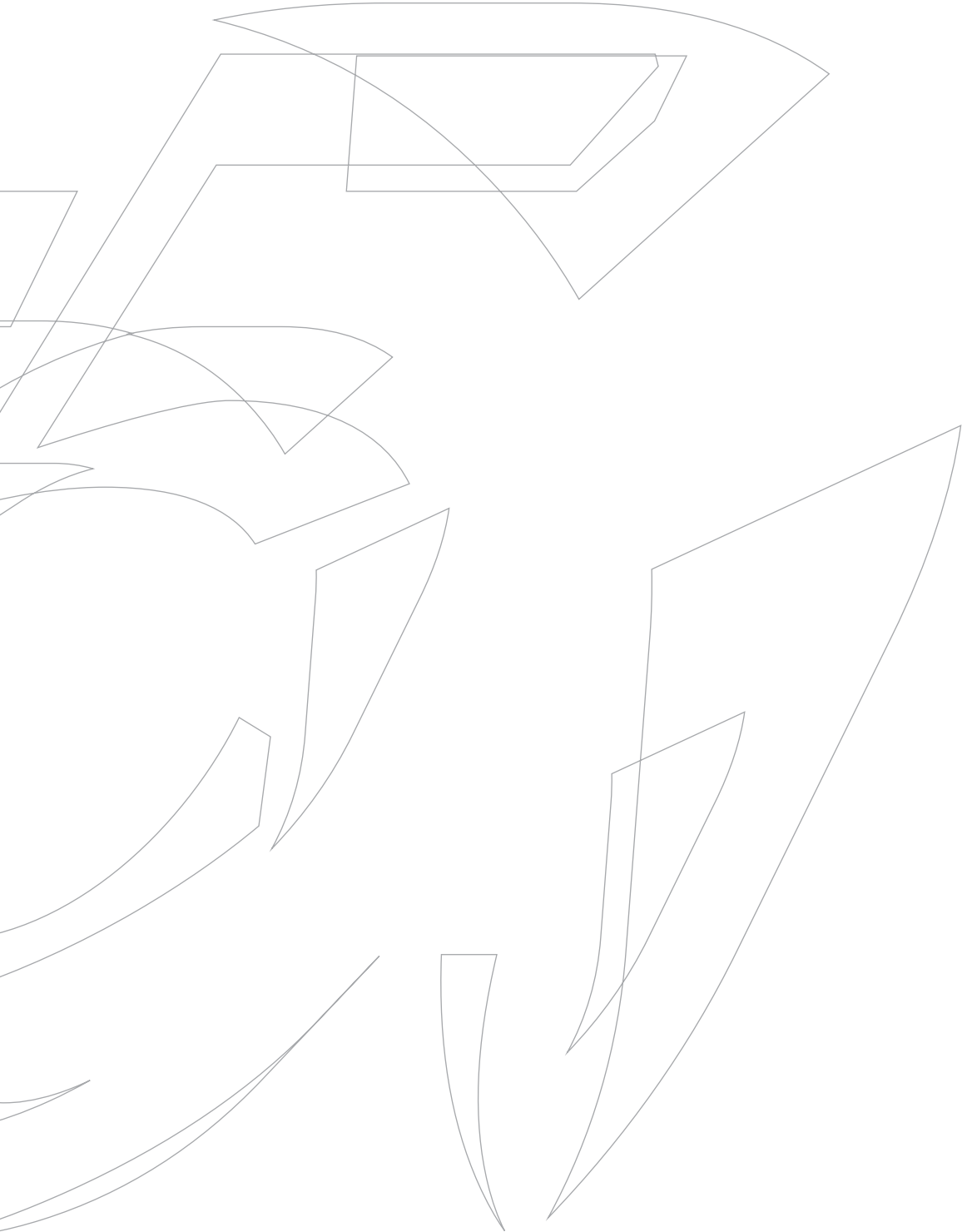


SPORUN KANALI

SPORUN KANALIYLA GELİŞEN

COMMUNITY PLATFORM

“COMMUNITY PLATFORM” YAKLAŞIMI



sportstv farklı özellikler taşıyan “community”lere ayrı ayrı hitap eden, aynı zamanda onları birleştirerek aralarında sinerji oluşturan bir platform olmuş durumda.

COMMUNITY PLATFORM

Gelişen iletişim dünyasında markalar ve tüketici arasındaki ilişkiler her geçen gün boyut kazanıp giriftleşirken yeni segmentler ortaya çıkartıyor ve geleneksel yönetim yöntemlerini zorluklarla karşılaştırıyor. Algı ve ilgi bölünmelerinden niş alanlar doğması ve markaların tüketiciye konvansiyonel mecralar aracılığıyla erişimin zorlaşması, *sportstv*'nin yayıncılığa kattığı değerler ve içerik politikalarına farklı bir konum kazandırıyor. Günümüzün belirsizlikleri bir taraftan da markalara önemli fırsatlar sunuyor. Bu fırsatların başında güncel iletişim terminolojisinde önemi giderek artan “community” kavramı. Benzer tüketim eğilimleri ve alışkanlıklar sergileyen “community”lerin ortak algı odaklarına sahip olma özelliği, en kalıcı sadakati spor alanında gösteriyor.



sportstv'nin 2014 Kasım verilerine göre, tüm kanallar arasında en fazla reklam alan olarak öne çıkması, beş senelik kısa zaman diliminde nerelere geldiğinin göstergesi.



Sporun yarattığı “community” oluşturma gücü, *sportstv*’nin bir “community platform” olarak tasarlanmasının arkasında yatan temel neden. Her bir branşın kendi içinde bir ilişki ağı barındırıyor olması, *sportstv*’nin her spor branşına profil analizi yapılması gereken bir “community” olarak yaklaşmasına neden oluyor.



sportstv, bu üstünlüğünü Aralık ayına taşırken listede ilk 10’da bulunan tek spor kanalı olmayı da sürdürdü.



Bu analizde yine bilimsel yöntemler kullanılarak Türkiye'deki spor branşlarına yönelik algı ve potansiyel tüketici profilleri farklı kriterlere göre ortaya çıkarılıyor ve yaş kırılımlarından cinsiyete, benimsenen değerlerden eğitim düzeylerine kadar birçok veri elde edilerek sınıflandırılıyor, ölçümleniyor, yorumlanıyor ve mevcut "community"lere yönelik maksimum tatmin ve onları geliştirici taktikler benimsenerek yayın çerçevesi oluşturuluyor.



sportstv, 2015 yılında da spor kanalları arasında en fazla reklam alan kanal olarak adından söz ettirmeyi başardı.



Bu bakış açısıyla geçen beş yıl boyunca yapılan ölçüm ve değerlendirmeler sonucunda *sportstv*, Türkiye'deki markalar açısından çok önemli bir veri tabanı oluşturmuş durumda. Gerek ulusal gerek uluslararası spor organizasyonlarının eriştiği tüketici kitleleri nicelik ve nitelikleriyle birlikte belirginleştikçe markalar bakımından çok daha büyük bir anlam ifade ediyor.

Sosyal medya tepkileri geri bildirim olarak sisteme katıldığında somut veri havuzu daha da zenginleşiyor. Böylece *sportstv*, markalara doğru bir reklam veya sponsorluk salınımı yapıldığında, aynı anda birbirinden farklı kitlelere mesaj iletme ve nitelikleri belirli "community"lere erişim sağlama avantajı sunmuş oluyor.



sportstv'nin gücü ve farkı bu noktada ortaya çıkıyor. *sportstv* bir "community platform" olarak kendini tanımlıyor ve bunu geliştirmek için her gün farklı çalışmalarda bulunuyor.



Hedef Kitle Özellikleri



“community platform”



5

YILIN
YAYINCILIK
SKORU





2013-2016

120 yayın
10.800 dakika

İTALYA ERKEK VOLEYBOL LİĞİ



2012-2014

82 yayın
7.380 dakika

İTALYA KADIN VOLEYBOL LİĞİ

2012-2016

1150 yayın
138.000 dakika

WTA

2010-2015

92 yayın
8.280 dakika

VOLEYBOL



2015

12 yayın
1.065 dakika

VOLEYBOL 2. LİG

2013-2015

8 yayın
960 dakika

VOLVO OCEAN RACE

2010-2016

1400 yayın
168.000 dakika

ATP 500

2012-2014

52 yayın
4.680 dakika

CEV CUP

2013-2016

28 yayın
13.680 dakika

**İSPANYA
BASKETBOL
LİGİ**



2012-2014

101 yayın
9.100 dakika



2011-2014

134 yayın
8.040 dakika

HENTBOL ŞAMPİYONLAR LİĞİ

2013

6 yayın
360 dakika

HENTBOL DÜNYA ŞAMPİYONASI

2016

66 yayın
3.960 dakika

HENTBOL AVRUPA ŞAMPİYONASI



2016

13 yayın
1.860 dakika

ATLETİZM



2014-2016

25 yayın
1.250 dakika

GT OPEN



2015

38 yayın
4.560 dakika

NBA



2011-201542 yayın
1.890 dakika**BADMINTON****2012-2013**12 yayın
760 dakika**EURO CUP****2011**35 yayın
4.200 dakika**RUGBY****2015**4 yayın
240 dakika**FUTSAL**



2014-2016

20 yayın
1.000 dakika

FORMULA 3



2012-2014

4 yayın
240 dakika

KARATE

2015

5 yayın
500 dakika

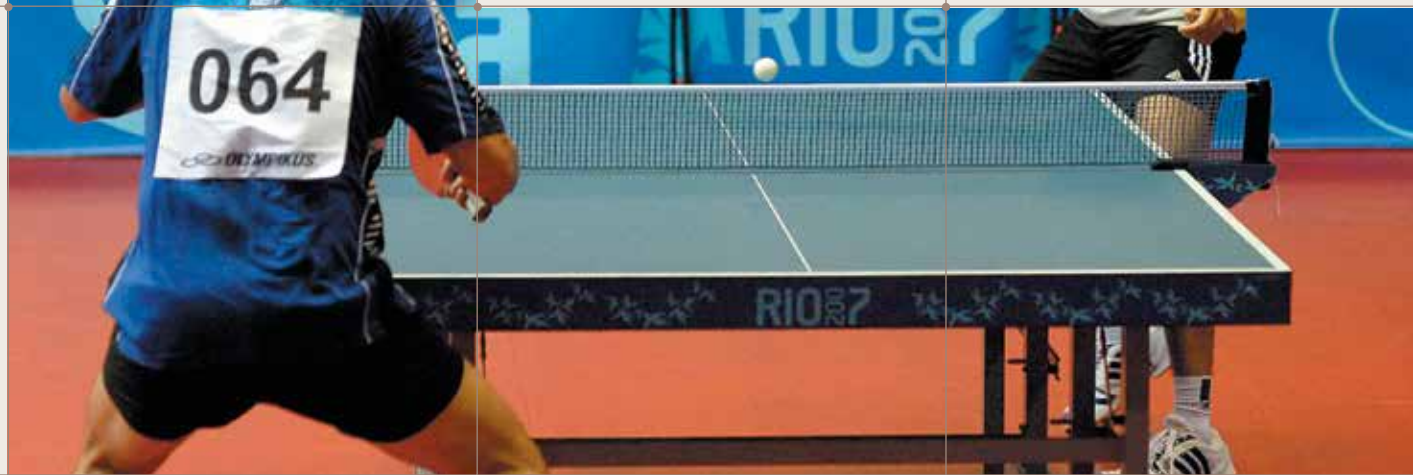
LE MANS



2012-2015

12 yayın
385 dakika

MASA TENİSİ





2013-2016

23 yayın
2.070 dakika

YELKEN



2012-2014

5 yayın
130 dakika

DÜNYA ZEKA OYUNLARI



2012-2015

10 yayın
1.680 dakika

GOLF

2012

4 yayın
120 dakika

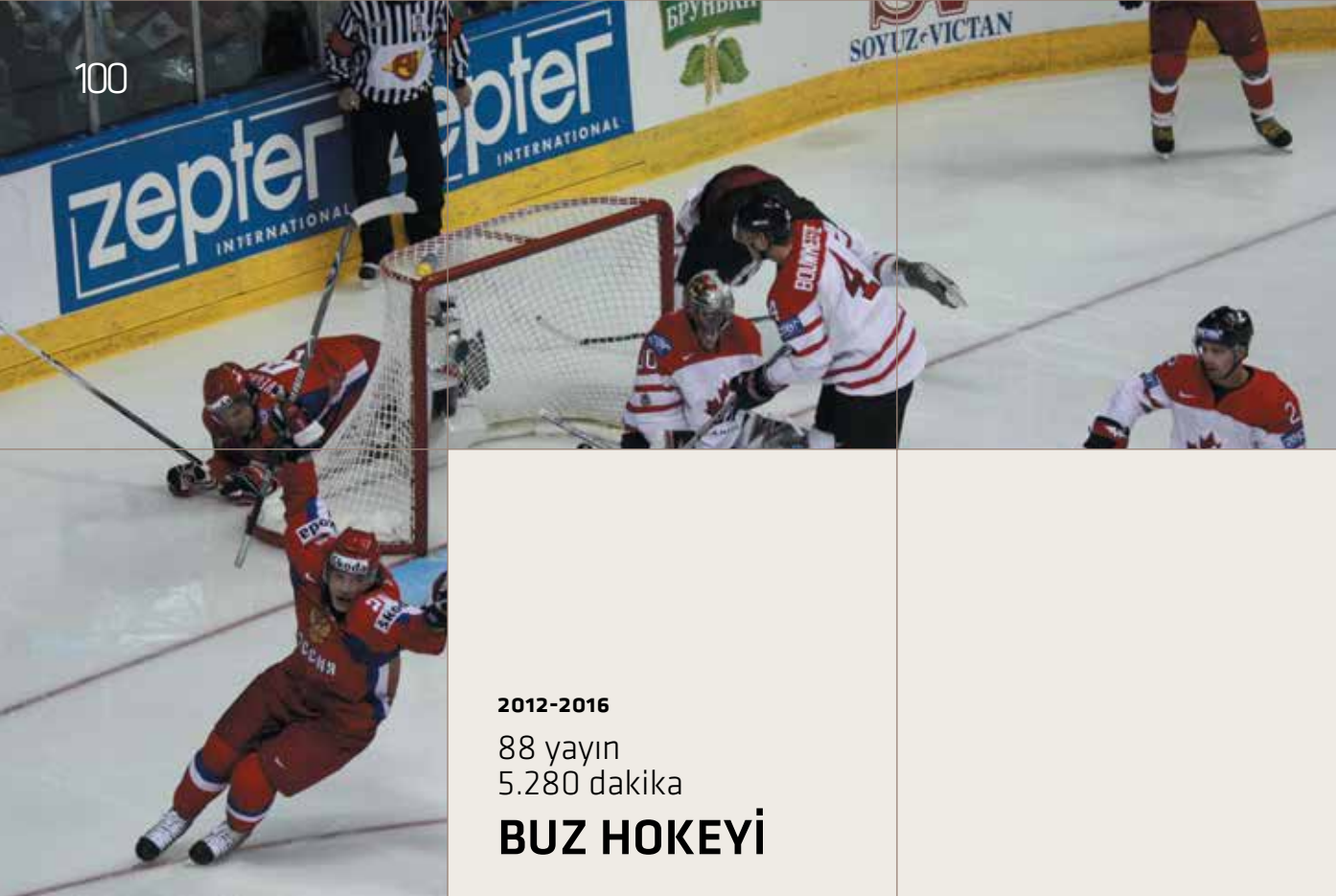
SQUASH



2013-2015

74 yayın
8.880 dakika

YÜZME



2012-2016

88 yayın
5.280 dakika

BUZ HOKEYİ

2013-2015

70 yayın
8.400 dakika

JİMNASTİK



2014

2 yayın
210 dakika

MARATON

2015-2016

2 yayın
400 dakika

BİSİKLET

2014

40 yayın
2.400 dakika

İTALYA BASKETBOL LİĞİ



2015

26 yayın
1.560 dakika

ALMANYA BASKETBOL LİĞİ



TÜRKİYE'DE İLK KEZ *sportstv*'YLE

2010



Türkiye'de bir spor kanalının en çok reklam alan kanal olabileceğini ilk gösteren *sportstv* oldu.

Türkiye'den on yıldır izlenen NBA, ilk kez *sportstv* ile şifresiz izlenmeye başladı.



Türkiye'nin tenis üzerine hazırlanmış ilk düzenli programları *sportstv* yapımları oldu.



WTA, ATP, MLS, FIG gibi uluslararası spor organizasyonları Türkiye’de düzenli olarak ilk kez *sportstv*’den izlendi.

İspanya Basketbol Ligi ve İtalya Voleybol Ligi, ilk kez *sportstv* ile şifresiz izlenmeye başlandı.



Yüzme, sutopu, kule atlama, dalış branşları dünya şampiyonaları seviyesinde ilk kez *sportstv*’den düzenli olarak yayımlanır oldu.



Erkek ve kadın voleybol Süper Lig finalleri ilk kez *sportstv* tarafından aynı gün ve yerde düzenlendi.



Türkiye’de ilk kez *sportstv* kadın ve spor konseptli blok yayın tasarladı.

Volvo Ocean Race ve Alpari World Match Racing Tour gibi dünyanın en önemli organizasyonları ve kürek, okçuluk, kayak gibi branşların en üst seviyedeki organizasyonları her yıl ilk kez *sportstv* ekranlarında seyirciyle buluştu.





Artistik patinaj,
jimnastik ve buz hokeyi
branşları ilk kez *sportstv*
tarafından düzenli
yayın olanağı buldu.

Türkiye'nin
üniversite
sporları Koçfest
konsepti altında
ilk kez *sportstv* ile
ekranlara taşındı.

Dünyadaki tüm atletizm
sonuçlarını yayımlayıp
branşla ilgili bilgileri
aktaran ilk program
sportstv tarafından
hazırlandı.

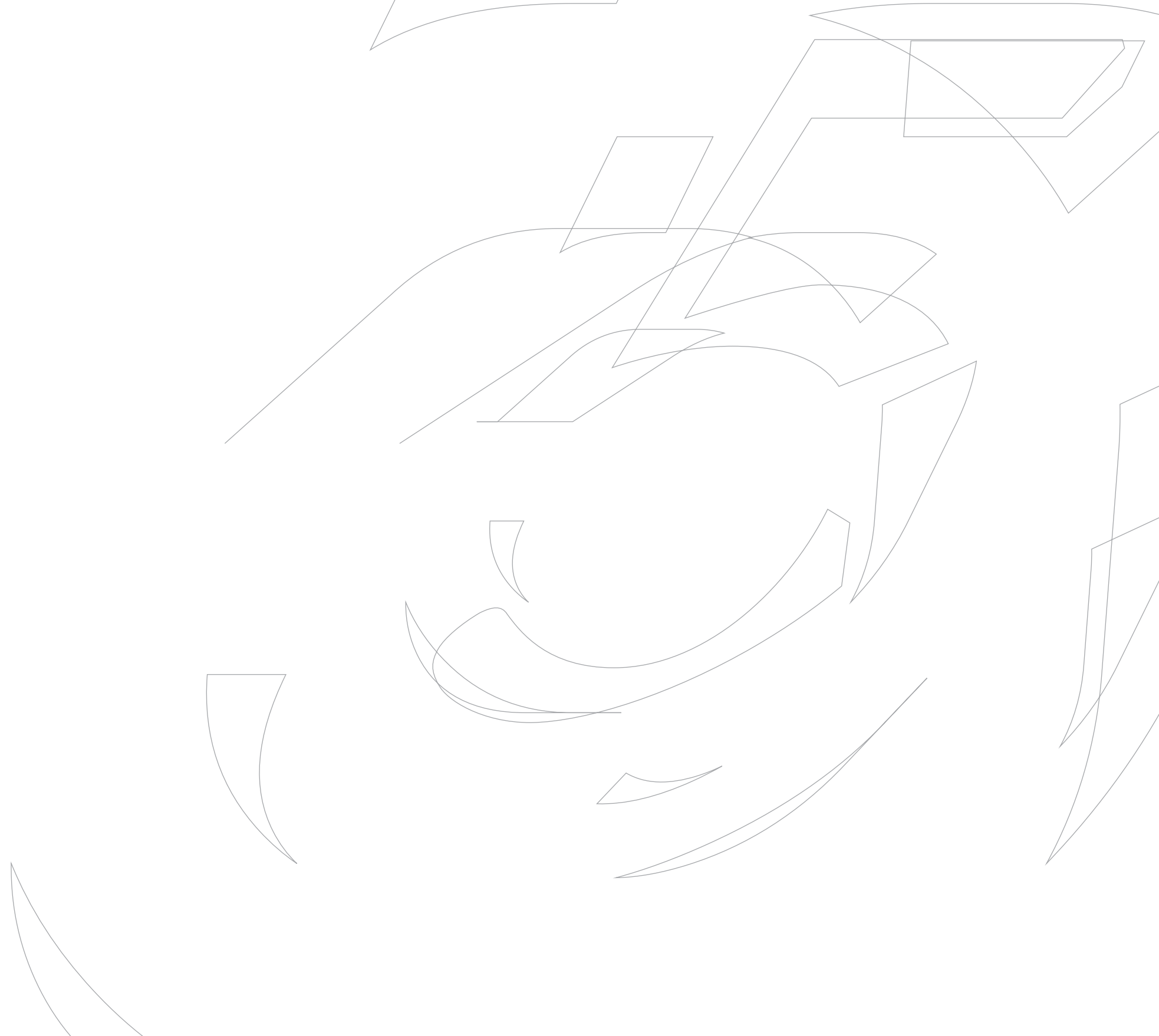


MARKA İŞBİRLİKLERİ

5

BES YILIN SKORU
sportstv
TÜRKİYE'DE SPOR YAYINCILIĞI

sportstv'nin markalara sunduğu iletişim desteği çözümleri, kanalın marka yönetimleriyle işbirliği içinde geliştirdiği birçok özel program doğurdu. Kanalın varlığı markalara tüketicilerle iletişim kurabilecekleri yeni alanlar açarken, spor odaklı pazarlama ve marka kimliği güçlendirme stratejileri de ihtiyaç duydukları yeni bir çözüm ortağına kavuşmuş oldu.



“CONTENT MARKETING” KAVRAMI VE PROJE PROGRAMLAR

sportstv'nin gelişimine katkı sağladığı “Content marketing” kavramı, içinde tüketicinin kendi hayatından ayrıntıları bulabileceği hikayeler yaratmaya ve izleyiciye doğrudan katkıda bulunan içerikler oluşturmaya dayanıyor. Spor hikayeleri ve eğitim videolarının öncelikli yer aldığı bu yaratıcı programcılık süreçleri, işlevsel marka birliktelikleri yaratmaya elverişli bir zemin yarattığından iletişim karmasında kendine ayrıcalıklı bir yer buluyor.



Proje programları “Content marketing” kavramıyla buluşturan sportstv, TEB’in ATP Istanbul Open ve WTA Istanbul Cup sponsorluklarını destekleyen bilgi ekranlarıyla hem turnuva hakkında izleyici bilgilendirdi, hem de markanın tenisle olan bağına katkıda bulundu, Ford’un “Oyun Şimdi Başlıyor” sloganıyla yayımlanan reklam mesajını, sporculuk kariyerinde atılım yapan genç isimlerin başarılarının anlatıldığı video projesine taşıdı, Arçelik’in 60. yıl kutlama mesajı çerçevesinde hazırlanan “İşini Aşkla Yapanlar” projesiyle spor dünyasının ünlü çiftleri ve uzun yıllardır sporun içinde olan yıldızlara odaklandı. Head&Shoulders’ın “Kazanmak kafada başlar” sloganlı kampanyasıyla Eurobasket 2015 arasında kurulan ilişki, küresel sosyal medya kullanımı değerlendirmesinde Facebook’un altın kurallarına en iyi uyum sağlayan örneklerden biri olarak sponsorlu post’larda Türkiye’nin övgüyle anılmasını sağladı.



Bu sayede son beş yılda birçok marka, birbirinden çok farklı formatlar içinde, tüketicilerine sportstv ekranları aracılığıyla seslenme imkanı buldu. Çaykur, Türkiye'nin en başarılı sporcuları eşliğinde "Bardağın Dolu Tarafına Bakın" derken, FC Barcelona'nın sponsoru Beko, La Liga Performans Ekranı'nı sundu. Borusan BMW markasıyla tenis arasında seçkinlik bağlantısı kurarken, Garanti Bankası zaten sponsoru olduğu Potanın Perileri'ni hedef kitleleriyle paylaştı.

Gilette, Vivident, Odeabank gibi spor odaklı pazarlama iletişimini temel strateji olarak belirleyen markalarla, hedef kitleyle iletişimin son halkası olan mecra arasında kurulan işbirlikleri, karmaşık medya planlama ağı içinde kitlelere erişim sağlayan verimli bir kısa yol haline geldi ve sportstv spor yayıncılığı içeriği yaratmada rakipsiz bir konuma yükseldi.

Rasyonellik temelli işbirliklerinden doğan yaratıcı sonuçlar, izlenirlik oranlarına olumlu etkilerinin yanında, sosyal ağlarda da geniş paylaşım olanağı buldu. Odeabank için hazırlanan Galatasaray Odeabank'ın Eurocup şampiyonluk öyküsü videosu, sportstv'nin Facebook hesabı üzerinde bir haftadan az bir süre içinde 750 bine yakın erişim sağladı. Didi'nin Buz Hokeyi Süper Ligi sponsorluğu kapsamında yapımından yayın aşamasına kadar katkıda bulunulan reklam filmi de bir haftada 410 bin izleyiciye ulaştı.



SPOR FEDERASYONLARIYLA İŞBİRLİĞİ

sportstv, yayıncı-sponsor-sportif mülkiyet sahipleri üçlü yapısının en sağlıklı şekilde oluşturulması için çaba göstererek, yayınladığı liglerin gelişmesi, büyümesi için çalışmalar yaparken, sponsorlarla mülkiyetleri de bir araya getiriyor. Bu durum sporu markalar için daha geniş ve verimli bir platform haline getiriyor ve sporun gelişmesine katkıda bulunuyor. *sportstv* ile birlikte çalışan markalar, belirli bir medya planıyla birçok farklı hedef kitleye ulaşma şansı yakalamanın yanında, Sportsnet Group'un spor federasyonlarıyla kurduğu köklü ilişkiler sayesinde, resmi mülkiyetleri de iletişim planlarına dahil edebiliyor.



Türkiye Basketbol Federasyonu

Sportsnet Group FIBA, NBA ve Türkiye Basketbol Federasyonu'nun birçok projesine önemli katkılar yaptı, hem FIBA, hem Türkiye Basketbol Federasyonu'nun önemli sponsorluk anlaşmalarına imza atmasını sağladı. Tüm bu sponsorluk projelerine de *sportstv*'den özel yayınlarla destek verildi. Son dönemde bir Avrupa Birliği Projesi olan Avrupalı basketbol taraftarlarını bir araya getiren "Tribüne Renk Kat Programı" 15 günde bir canlı yayınla *sportstv*'de yayınlandı. Türkiye'deki takımların taraftarları, Basketbol Federasyonu öncülüğünde bu programda fair play'i konuştu. Ayrıca her hafta Basketbol Gecesi programıyla sadece Basketbol Süper Ligi'ni değil, 1. lig ve Kadınlar Basketbol Süper Ligi de mercek altına alınıyor.



Türkiye Voleybol Federasyonu

Sportsnet Group'un voleybola çok boyutlu desteği sürerken, *sportstv* yayınlarıyla bu destek pekiştiriliyor. Voleybolda Türkiye Kupası canlı yayınlarla *sportstv*'de yayınlanıyor. Ayrıca bir voleybol klasiği olan 5. Set programı ilk günden beri Salı akşamları canlı yayınla ekrana geliyor. Tüm voleybolseverler gündemi ve yorumları bu programdan takip ediyor.



Türkiye Atletizm Federasyonu

Federasyon işbirliğiyle iki yıl yayınlanan Atletizm Dünyası programı, sponsor Turkcell'le yapılan yakın çalışmayla doğdu ve atletizmin sorunlarını, başarılarını ekrana taşıdı. Dünyanın en önemli maratonlarının canlı yayınlandığı kanalın atletizm programı Atletix, dünyada ve Türkiye'deki tüm gelişmeleri yakından takip ediyor.



Türkiye Tenis Federasyonu

Türkiye’de tenisin popülerlik kazanmasında *sportstv*’nin büyük payı oldu. Zaman zaman üç haftalık program ve canlı tenis maçları yayınlarıyla bu sporun büyümesine yardımcı olunurken federasyonla yakın işbirliği içinde Tenis Dünyası programını yapıldı. Anadolu’daki tüm aktiviteler, özellikle çocuklarla ilgili yapılan 81 ildeki çalışmalar takip edildi. 150’ye yakın tenis kulübünü tanıtan Tenis Aktif programının yanında, Center Court haftalık tenis programı da yayın akışında bulunuyor. WTA ve ATP turnuvalarını da yayınlayan *sportstv*’de yılda 400’ü aşkın canlı tenis maçı izleniyor.



Türkiye Yelken Federasyonu

Türkiye’nin ilk yelken programı da *sportstv*’de yayına başladı. Yelkenin Seyir Defteri, yapılan tüm yarışlardan haber veren, yelken camiasının önemli isimleriyle röportajlara, yelken ve yat kulüplerinin tanıtımlarına yer vermekte. Bunun yanında Yelken Federasyonu’nun tüm yarış takvimi ve pazarlama stratejisi Sportsnet Group tarafından yeniden yapılandırıldı.



Türkiye Buz Hokeyi Federasyonu

Türkiye’de Bayan Basketbol Ligi, hentbol ligleri gibi sporların resmi yayıncıları yokken, Buz Hokeyi Süper Ligi *sportstv*’de canlı yayınlandı. Didi Buz Hokeyi Süper Ligi canlı yayınlarının yanı sıra Pak Ağlarda haftalık programıyla camiay bilgilendiriliyor. Dünya Şampiyonası Kategori III’de A Milli Takım’ın oynadığı maçların yayını da *sportstv*’de oldu. Buz Hokeyi Dünya Şampiyonası da sadece *sportstv*’de yayınlandı. Federasyonun müsabaka takvimi, pazarlama ve PR anlayışı Sportsnet Group tarafından yeniden tasarlandı.





BEŞ YILIN SKORU
sportstv
TÜRKİYE'DE SPOR YAYINCILIĞI



Türkiye Yüzme Federasyonu

Türkiye'nin ilk yüzme programı olan Yüzme Dünyası da *sportstv*'de ekrana geldi. Yüzme sporuna ait bilgi ekranları yıl boyunca *sportstv*'de yer alırken haftalık programda Türkiye'deki yüzme kulüpleri, yüzme günleri, sporcular ve aileleriyle söyleşiler yer aldı.



Türkiye Cimnastik Federasyonu

Cimnastik yayınlayan tek kanal olan *sportstv*, Dünya Kupası Jimnastik Yarışmalarını ekrana getirirken, Avrupa ve Dünya Şampiyonaları'nın Türkiye ayaklarını da izleyiciye ve dünyaya ulaştırdı. Ritmik jimnastikte Türkiye ayağının yayınları da *sportstv* tarafından yapılıyor.



Türkiye Üniversite Sporları Federasyonu

Koç Fest adı altında yayınlanan Üniversiteler Spor Oyunları, yaz ve kış dönemleriyle *sportstv*'de yayınlandı. *sportstv* bahar aylarında binlerce üniversite öğrencisinin yedi ilde çok sayıda spor dalında yaptığı mücadeleleri de takip ediyor, yayınlıyor. Federasyonla işbirliği içinde üniversiteler arası şampiyonaların tüm takvimi değiştirildi, çok sayıda ilde müsabakalar yapılmaya başlandı ve on binlerce gençle spor buluşturuldu.



Türkiye Karate Federasyonu

Türkiye'de ilk kez bir Karate Dünya Şampiyonası canlı yayını *sportstv*'de yapıldı. Paris'teki Dünya Şampiyonası'nda Türkiye üç altın madalya kazanıp, takım halinde şampiyon olurken *sportstv* tüm maçları Türkiye'nin ünlü şampiyonlarının yorumuyla verdi.



Türkiye Eskrim Federasyonu

Avrupa Eskrim Şampiyonası'nın gazetelerde tek satır haberi çıkmazken, *sportstv* Avrupa Eskrim Şampiyonası'nı canlı yayınladı. 13 Türk sporcu *sportstv* ekranlarında ilk kez görüldü.



Türkiye Hentbol Federasyonu

Avrupa Hentbol Şampiyonası *sportstv* ekranlarında 40 canlı maçla yayınlandı. Tüm camiayı *sportstv* ekranlarına kilitleyen bu şampiyonanın bayanlar ayağı da yine *sportstv* ekranında yer aldı. Üç sezon boyunca bayanlar ve erkekler Hentbol Şampiyonlar Ligi maçları sadece *sportstv*'den canlı yayınlandı.



Türkiye Boks Federasyonu

Boks Federasyonu işbirliğiyle Dünya Boks Serisi'nin Türkiye bölümündeki maçlar canlı yayınlarla *sportstv*'de yer aldı.



Türkiye Motor Sporları Federasyonu

TOSFED'in resmi yayıncısı olarak Avrupa Ralli Şampiyonası canlı yayınlandı. Motor sporları programı Motorsport, yıllarca *sportstv* ekranlarında izleyiciyle buluştu. İstanbul Park isimli haftalık program motor sporları dünyasının nabzını tutuyor.



sportstv'DE EKTRAN YÜZÜ OLMANIN FARKI



***sportstv*'DE EKRAN YÜZÜ OLMANIN FARKI**



TEK VE ÖZGÜR

Öncelikle “Gurur.”

Geride kalan beş yılın ardından *sportstv* ile ilgili bire bir duyduğlarım ve yaşadıklarımın sonradan ilk hissettiğim duygu bu.

İkincisi “Özgürlük.”

Kalıplardan kurtulduk.

Bu biraz zaman aldı. Ama sonunda oldu. Şimdi de bunun keyfini yaşıyoruz.

Öğretilen ya da bildiğimiz klasik anlayışın dışına çıktık.

Sporun uçsuz bucaksız gerçek dünyasını keşfettik.

Üçüncüsü “Gelişim.”

Her gün de bu keşfe devam ediyoruz.

Ekip olarak aynı dili konuşmaya başladıktan sonra da artık ana haber bültenine ya da programlara hazırlanmak işten çok eğlenceye dönüşüyor. Bu da beraberinde gelişimi getiriyor. Her program sonrasında geliştiğini hissetmek, stüdyodan mutlu ayrılmak ve farklı olmanın karşılığı yok.

Dördüncüsü “Tek olmak.”

Sadece Türkiye’de değil, dünyada eşi benzeri yok yaptığımız işin.

Yayın, programlar ve haber anlayışının bir örneğini daha görmedim.

Adeta kendi tarzımızı oluşturduk.

“Sonuç” kısmında ise sporseverler, sporcular var.

Bu kargaşa ve kalabalıkta hem kendimize hem de izleyiciye adeta bir nefes olduk. Beş senedeki bu değişim ve gelişimin, örnek olmaya başladığını görmek ise işin en motive edici, can katıcı ve önemsenmesi gereken kısmı.

Senad Ok



YILLAR VE KARİYER

sportstv'nin beş yılı geride bıraktığını duyduğum an geçmişe döndüm. Kanalin adının ve logosunun değiştiği geceyi kanalda geçirmiş biri olarak, Sportsnet bünyesinde yedi yılı devirdiğimi, zamanın ne kadar hızlı geçtiğini fark ettim. Yaşanan her şey sanki geçen hafta olmuş gibi, oysa birçoğunun üzerinden uzun yıllar geçmiş.

2010 yılında ilk stüdyo programım olan Dünya Basketbol Şampiyonası Özel, adının içinde geçtiği kadar benim için de çok özeldi. Her şeyden öte ilk programımdı ve zincirin halkalarının başlangıcı olacaktı.

2013 yılında işin içine tenis spikerliği ve programcılığı da girdi ve serüven bambaşka bir hal aldı. Tenis gibi özel ve farklı bir camianın benimsediği biri olmak, tamamen *sportstv*'nin beni sahiplenmesinin sonucu oldu.

Bu bünyede yedi yıl geçirmiş olmak onlarca, yüzlerce keyifli hatıraya sahip olmak demek. Onlar arasında en unutulmazı ise *sportstv* logosuna geçiş yaptığımız o beş yıl önceki süreçte yaşadıklarımız. O dönüşüm sonrasında kurulan yapı, bana hayatın her anlamlı anını içinde yaşayacağım, ömür boyu unutulmayacak anılar toplayacağım günleri, ayları, yılları getirdi.

Başta Ahmet Gülüm ve İlhan Uzundurukan olmak üzere, bana bu yolda destek veren, güvenini esirgemeyen, eğitim programı sıralarından, yıllar sonra aynı eğitim programında konuşmacı olarak bulunmamı sağlayan herkese sonsuz teşekkürler.

Ulaş Çan



TESADÜF VE MESLEK

Benim için her şey güzel bir tesadüfle başladı. *sportstv* kanalına konuk olarak geldiğim Spor ve Yaşam programından sonra yıllarca milli takımda beraber çalıştığım büyüklerime bir merhaba demeye uğradım. Eski federasyon başkanım ve milli takımlar menajerimle konuşurken bir anda bana bir fırsat tanıldılar ve yirmi yıllık profesyonel voleybol kariyerinden sonra kendimi kanalın ekran yüzlerinden biri olarak buldum.

Kameralar ve ışıkların önünde olmak bana on binlerce taraftarın önünde oynadığımız maçlar kadar heyecan ve zevk verdi. Sunuculuk ve yorumculuk yapmak voleybol topundan sonra en sevdiğim haline geldi. Ekran önünde çok yeni olmama rağmen beni hep destekleyen ve kısa zamanda bana daha çok sorumluluk veren *sportstv* ailesi hayatımın yönünü değiştirdi. Umarım hep kamera önünde kalırım.

Pelin Emniyetli

***sportstv*'DE EKRAN YÜZÜ OLMANIN FARKI**



BASKETBOL GECESİ

Yiğit Giray
Fatih Dilber
Erdem Bitik



SPORT CENTER

Senad Ok
Eren Yazıcıoğlu



LA LIGA ÖZETLER

Senad Ok



PAK AĞLARDA

Batuhan Erkenci



SÜPER SPOR

Ulaş Can
Erdem Bitik
Batuhan Erkenci
Kübra Talay



CENTER COURT

Ulaş Can



FUTBOL CENTER

Aydın Cingöz
Serhat Tatlı
Hakan Gürkan



KİTAPLI SPOR

Ahmet Çakır



GÜN SONU

Canan Çalışkan



OLİMPİK ANNELER

Pelin Emniyetli



YELKENİN SEVİR DEFTERİ

Bahar Bıçakçı



SPOR VE YAŞAM

Yeliz Karakaya





EDİTÖRLER

Bu masa, Türkiye’de spor yayıncılığı üzerine en çok doğru verinin aktığı nokta. Küresel spor kültürüne en vâkıf insan kaynakları her gün bu masada buluşuyor, evrensel habercilik ve yayıncılık ilkelerine sıkı sıkıya bağlı olarak *sportstv*’nin özgün yayın içeriği bu masada oluşturuyor. Dünyanın neresinde hangi spor branşına dair ne veri toplandıysa, ne, nerede, nasıl, ne zaman ve kim tarafından yapıldıysa anında bu masaya geliyor, bu masada değerlendiriliyor, yorumlanıyor ve derleniyor. Bu masa, bu dünyanın sporunu bu ülkenin sporseverleriyle buluşturan editörlerin bilgi ve becerilerini konuşturdukları saha.



EDİTÖRLER



BATUHAN ERKENCİ:

“İzmir’de üniversite hayatımı tamamladıktan sonra sektörün merkezi olduğu için hiç vakit kaybetmeden İstanbul’a yerleştim. Okuduğum dönemde bir ay staj yaptığım *sportstv* yine ilk çaldığım kapı oldu. İyi de oldu. Bu işin tek mutfağı kesinlikle ve kesinlikle *sportstv* diyebilirim. Kanalin farklı bölümlerinde yer aldım ve bu rotasyon her birim hakkında bilgi sahibi olmamı sağladı. Doğru bir kanalda, sektörün önde gelen isimleriyle birlikte çalışmak, profesyonel hayata bir adım önde başlama olanağı verdi. Bu kanal spora verdiği gerçek katkıyla Türkiye’deki spor kanalları içerisinde çok özel bir noktada. Aldığı tepkiler de bunun en büyük göstergesi.”



BULUT GÜRSOY:

“Televizyon dünyasında ve de sosyal medyada yeterli düzeyde sesini duyuramayan, birçok açıdan bakıldığında engellerle boğuşan alternatif sporlarını izleyici ve takipçilerle buluşturmayı misyon edinmek ve bunun için çaba sarf etmek, *sportstv*’yi farklı ve nitelikli kılan en önemli yön. Bu sürece dahil olmak ve bu misyon için mücadele etmek, benim için heyecan ve mutluluk verici bir tecrübe. Bu bünyede olmak ilk gün de mutluluk vericiydi, bugün de öyle.”



CANAN ÇALIŞKAN:

“*sportstv* spor yayıncılığı eğitim programının ardından ekibe katılan biri olarak her fırsatta burasının benim için büyük bir şans olduğunu söylüyorum. İzleyicisi olduğum kanalın bünyesinde çalışıyor olabilmek, benim için çok değerli ve ekstra bir sorumluluk yüklüyor. Bizim için esas olan, sporu seven ve takip eden kişilerden oluşan bu takımla birlikte, *sportstv*’nin vizyonunu seyirciye en iyi şekilde aktarabilmek. Sevdiğim bir işi yapabilme yolunu açan Ahmet Gülüm’e ve İlhan Uzunburukan’a minnettar, her zaman mükemmeli hedefleyen iş yapış şekilleriyle aynı takımdan olduğumuzu hissettiren tüm ekibe müteşekkirim.”



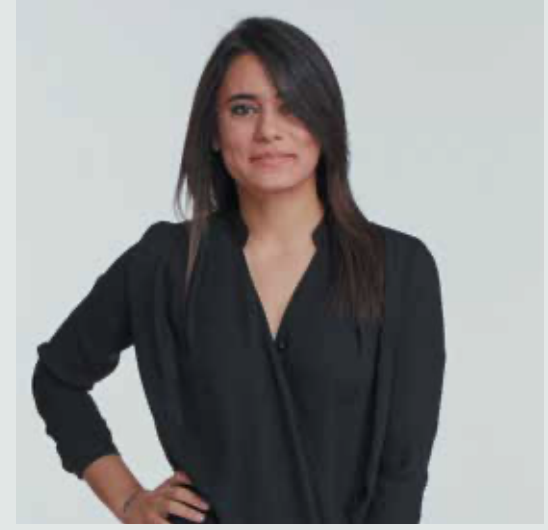
CUMHUR YAKAR:

“Henüz üzerinden çok kısa bir süre geçmiş olmasına rağmen, spor adına bu ülke sınırları içinde olabilecek en güzel, en keyifli ve en kalifiye deneyimleri daha şimdiden yaşatmış olan *sportstv* ailesine minnettarım. İş kavramını külfet olmaktan çıkartıp eğlenceli bir deneyime dönüştüren bu ortamda, sporun ruhuna ve her dalına dokunmanın getirdiği huzuru tam anlamıyla hissediyorum. Hem sözel hem de görsel anlamdaki yetkinliğiyle böyle bir kanalda spora yön veriyor olmak yaşayabileceğim en büyük tatminlerden biri. Aynı şevk ve heyecanla sporu gerek amatör, gerekse de profesyonel duygularla hissetmek ve bu hislerle sporla birey arasında köprü vazifesi görmeyi sportif ruha çok yakıştırıyorum.”



EREN YAZICIOĞLU:

“2007 yılında D Spor ve Sportsnet Grubu’yla yaşamaya başladığım serüvende birçok dost ve deneyim edindim. Önüme konan binicilik kasetiyle başlayan sürecin bugünkü aşamaya kadar gelmesinin en büyük nedeni *sportstv*’yi doğup, büyüdüğüm bir yer gibi sahiplenmem olmalı. Bu işin sırrı mutfağına hakim olmak ve kendini her olasılığa göre hazır tutmaktan geçiyor. *sportstv*, sporun tek branş altında toplanmadığına dair bir farkındalık yaratıyor. Bu da içinde yer alanlara her işi yapabilme özelliği olduğunu keşfettiriyor. Kanaldaki herkesin heyecanı ilk yayın günündeki gibi ve hiçbir zaman eksilmiyor. Zaten kanaldakiler için gün hiç bitmiyor. Akıllı telefonlarımızın her an şarjlı olması gerekiyor.”



MİRAY ÇAVUŞOĞLU:

“*sportstv*’de bir buçuk yıldır çalışıyorum ve her geçen gün yeni tecrübeler edinerek spor yayıncılığını öğrenmeye devam ediyorum. *sportstv*’de editör olmak her gün yeni bir projeye adım atmaya olanak sağlayabiliyor. Öğrenmek, bilmek ve daha azimli çalışmak için gereken desteği hissedebiliyorum. *sportstv*’de bulunduğum süre boyunca sektör içerisindeki yeniliklere her zaman daha açık olma ayrıcalığı yakaladım.”

EDİTÖRLER



ULAŞ ÇAN:

“Editörlük ve kamera arkası elbette bu işin mutfağı sayılır. Başlangıçta hemen herkesin haber yazdığı, haber montajladığı, alt yazılara katkıda bulunduğu zamanlarda *sportstv* bünyesinde editör olmak, mutfakta pişen yemeğe katkıda bulunmak için olabilecek en doğru yeri. Herkesin herkese güler yüzle yaklaştığı, kimsenin iş öğretmekten kaçınmadığı bu ortama girdiğimde, kendimi bir aile içinde hissettim. Haber yazmanın ve montajlamanın tüm detaylarını öğrendikten sonra gelen haber seslendirmeleri ve maç anlatımları, zamanla kameranın ön tarafına geçme süreciyle farklı bir boyuta taşındı. Bu sıcak aile ortamının arka planından, kameranın karşısına geçmek, hem gurur, hem de heyecan verici oldu.”



YELİZ KARAKAYA:

“*sportstv* benim için devam etmekte olduğum bir okul. Çünkü dördüncü yılımda bile her gün yeni bir şeyler öğrenip kendime yeni değerler katmaya devam ediyorum. Burayı diğer kanallardan farklı düşünebilirsiniz. Çünkü diğer kanallarda farklı departmanların yaptığı işleri burada her editör ve spiker kendi başına yapabiliyor. Hepimiz tek kişilik dev kadrolarız. Bir programın konuk koordinatörlüğünden montajına, sunumundan içerik hazırlanmasına kadar her şeyi yapıyoruz. Özetle işin mutfağında da varız. Bazen zorlayıcı olsa da işin en güzel kısmı tamamen kendi ürettiğimiz programları izleyiciyle buluşturmak. Bu nedenle izleyiciyle daha yakından temas kurduğumuzu düşünüyorum. Televizyon yayıncılığı bütününde bir ekip işi. Biz de bu ekibin birer parçası olarak sporun farklı branşlarını ekranlara getirip, başarı hikayelerine yer verirken yalnızca bir spor kanalı olmadığımızı da göstermiş oluyoruz. Yaratıcı ve yeni projelere yer veren, sporu gerçekten seven, insanlara ulaşmaya yardımcı olan bu ailenin bir parçası olmaktan dolayı çok mutluyum. Ve biliyorum ki, *sportstv*'de çalıştığım sürece kendimi geliştirmeye devam edeceğim.”



SERTİFİKA PROGRAMI,
YETİŞENLER,
SEKTÖRE
sportstv'DEN
GİRENLER...



SPOR YAYINCILIĞI EĞİTİM PROGRAMI 2015

Sporla yatıp sporla kalkan, spor yayıncılığının mutfağını merak eden, ustaların tecrübelerini ve birikimlerini dinleyip spor kanalının önemli bir parçası olmak isteyenleri *Spor Yayıncılığı Eğitim Programı 2015'e* bekliyoruz. En başarılı 5 katılımcının sportstv işbirliğiyle İstanbul Bilgi Üniversitesi'nde düzenlenecek "Uygulamalı Spor Yayıncılığı Sertifika Programı'na" burs kazanacağı eğitim programına siz de katılın, hayallerinize bir adım daha yaklaşın.

BAŞVURU: egitimprogrami@sportstv.com.tr
SON BAŞVURU TARİHİ 7 EYLÜL 2015

DETAYLI BİLGİ: www.sportstv.com.tr
Programa katılım ücretsizdir.



SportsnetGroup
Sports Related Marketing Solutions



sportstv eğitim programı kapsamında
kendilerine yepyeni bir kariyer düşleyen
gençlere eğitim verenler:

Uğur Dünder
Murat Saygı
Murat Murathanoğlu
İsmet Badem
Bilgin Gökberk
Kaya Çilingiroğlu
Barış Ertül
Tayfun Bayındır
Serhat Tatlı
Emre Uğurlu
Melih Şendil
Gökhan Telkenar
Emre Tilev
Faik Gürses
Hasan Arat
Mehmet Arslan
Lütfi Arıboğan
Umut Kutlu
Kaan Kural
Okyar Tuncel

sportstv eğitim programından sertifika alan birçok genç, farklı yayın organlarında profesyonel hayata atıldı ve kendilerine yeni bir gelecek çizdi. Onların bir kısmı da bugün *sportstv*'nin her kademesinde görev alıyor.



ULAŞ ÇAN:

"İzmir'de birçok yerel televizyon kanalı ve gazetede staj yapmış, ancak artık bu işin kalbinin attığı İstanbul'a gelmenin işin esası olduğunu düşünerek bu fırsatı değerlendirmek istedim. 2009 yılının sıcak bir Temmuz günü, sora sora adresini bulup eğitim programında yer alabilmek için çekinerek kapısından girdiğim binada, hayatımın en güzel yıllarını geçireceğimi ve o kapının ikinci adresim olacağını hayal dahi edemezdim. Ağustos ayında gerçekleşen eğitim programında yer alan 27 kişiden biri oldum. Eğitim programının profesyonel kariyere dönmeye başladığı 2010 yılında ilk kamera önü deneyimim Koçfest yayını oldu. O gün başlayan bu müthiş serüven, genel yayın yönetmenimiz İlhan Uzundurukan'ın 'Basketbol maçı anlatabilir misin?' sorusuyla bambaşka bir maceraya dönüştü."



BULUT GÜRSOY:

"Spor yayıncılığı eğitim programına katılıp, *sportstv* bünyesine dahil olmak gerçek bir ayrıcalık. Alternatif sporlara verdiği değerle dikkatimi çeken ve takip ettikçe daha çok saygı duyduğum *sportstv*'nin, sporu seven gençler için bir eğitim programı düzenlediğini öğrendiğimde, bu fırsatı kaçırmamak için ilk başvuru gününde gerekli bilgileri ilgili mercilere ulaştırıp, heyecanla sonucu beklemeye başladım. Bu sürecin sonrasında programa dahil olup, spor dünyasına yön veren birçok isimden eğitim alma ayrıcalığına sahip olmak, geleceğimi şekillendirdi. Çok faydalı olan program sona erdiğinde *sportstv* bünyesine dahil olma ve kanala katkıda bulunma fırsatı da doğdu. adına Bu alanda "Benim de yapabileceklerim var" demek mutluluk vericiydi. Bir buçuk senedir bu bünyede yer almanın memnuniyetini yaşıyorum."



ERDEM BİTİK:

"*sportstv* ile 2011 yılında yapılan eğitim programıyla tanıştım. Şu an bildiğim her şeyi o dönemde aldığım eğitime borçlu olduğumu söyleyebilirim. Ardından *sportstv* ekibinde editör, spiker, sunucu olarak görev aldım. Genel yapı olarak *sportstv* spor yayıncılığının gerçek okulu. Editörden maç anlatımına, muhabirlikten ekran önü canlı yayın sunumlarına kadar her konuyu en ince ayrıntısına kadar öğreten kapsamlı bir okul. Bunların hepsini yapabiliyor olmak, geniş bir yetenek havuzunda bulunmak çok büyük bir avantaj."



TÜRKİYE'DE KADIN VE SPOR

*sportstv*kadın

sportstv 2014 yılında TNS araştırma şirketi aracılığıyla Türkiye’de spor kültürünün durumunu ortaya çıkartan bir araştırma yaptı ve toplumun spor yayıncılığına yönelik ihtiyaçlarını bilimsel verilerle ortaya koydu. Sporun çocuklar üzerindeki önemi ve erken yaşlarda alışkanlık kazanılmasının sorunları giderecek tek çözüm olduğu inancıyla hareket eden araştırma, öncelikle Türkiye’de yaşayan annelerle ilgili iki temel konuya odaklandı. İlk konu annelerin sporla ilgili bilgi, ilgi ve isteklerine dair mevcut durumun tespiti, ikinci konu ise bu yönde bir stratejik planlamaya gidilebilmesi için destekleyici bilgi üretimiydi. Mevcut durumu geliştirmek ve spor kültürünü yaygınlaştırmak için bir yol haritası oluşturmaya destek olacak bilgiler ancak farklı profillerdeki annelere ulaşmada en etkili temas noktalarının tesbitiyle mümkün olabilirdi.

Böylece farklı profillerdeki annelere verilecek mesajların içeriklerine yönelik değerlendirmeler yapılabilecek, bu sayede proje kapsamında birlikte çalışılması planlanan bölge ve il yönetimlerine odaklı iletişim ve aksiyonlar belirlenebilecekti.

Araştırmada kantitatif araştırma tekniklerinden CAPI yöntemi kullanıldı, hanelerde yüzyüze görüşmeler ve iki aylık bir saha çalışması yapıldı. 5-13 yaş arası kız ve erkek çocuk sahibi, AB, C1, C2 ve D sosyoekonomik gruplarından 25-45 yaş arası anneler örneklem olarak kullanıldı.

Türkiye’de toplam nüfusun yüzde 15’ini oluşturan yaklaşık 11 milyon 5-13 yaş arası çocuk yaşadığı düşünüldüğünde, anne ve baba etkisinin yetersiz kalmasıyla bu çok önemli ve geniş kesimin geleceğiyle ilgili ciddi bir karamsarlık söz konusuydu.



Araştırma sonucunda Türkiye’de spor yapma bilinci ve spor yapan kişi sayılarının oldukça düşük düzeyde olduğu bir kez daha saptanırken, genellikle mahallelerde ve park alanlarında bulunan belediyelerin ücretsiz spor aletleriyle fiziksel aktivite yapıldığı ortaya çıktı. Özel spor salonu üyeliği olan kesim ise sadece yüzde 3’lük bir orana sahipti. Görüşülen tüm anneler içinde düzenli olarak spor ve fiziksel aktivite yapanların oranı yüzde 43’ken, bu aktiviteden çoğunlukla yürüyüşün anlaşıldığı, bunun da çocukları okula götürmek ya da markete gitmek gibi günlük olağan aktiviteler içinde yapıldığı saptandı. Su sporları, koşu, ev ve salon egzersizleri gibi spor dallarını yapan anneler ise tüm Türkiye’deki annelerin sadece yüzde 10’u düzeyinde çıktı. Bu veriye dayanarak Türkiye’deki annelerin neredeyse yüzde 90’ının düzenli olarak spor yapmadığı anlaşıldı. Çarpıcı olan bir diğer veri de babaların düzenli olarak spor yapma düzeylerinin annelere oranla daha da düşük olması, onların da yaklaşık aynı oranda düzenli spor yapmaktan uzak durduğuydu.

Nitekim araştırma kapsamında görüşülen 5-13 yaş arası çocuklarda da düzenli olarak spor yapma oranları oldukça düşük çıktı. Kız çocukların yalnızca yüzde 29'u, erkek çocukların ise yüzde 45'i düzenli olarak spor veya fiziksel aktivite yapmaktaydı. Yetişkinlerin tersine, çocuklarda erkekler kızlara oranla daha fazla aktivitede bulunuyordu. Düzenli yapılan aktivitelerin başında ise erkek çocuklarda çoğunlukla futbolun (yüzde 31), kız çocuklarda ise su sporların (yüzde 8) geldiği de araştırma sonuçları arasında yer aldı.

Türkiye'de çocukların da büyük çoğunluğunun düzenli olarak bir spor dalı ile ilgilenmiyor olması ve spor denildiğinde futbolun ön plana çıkmasının nedenleri araştırıldığında, annelerin çocukların yapacağı spor dalı hakkında genellikle bir araştırmaya yönelmediği gerçeğiyle karşılaşıldı. Çocuklarını yönlendirecekleri spor dalı konusunda öncelikli olan konu, çocukların istekli olması ve ebeveynlerin kendi deneyimleriydi. Sonrasında ise sağlık uzmanları, spor öğretmenleri, çocuk doktorları gibi uzmanların görüş ve tavsiyeleri geliyordu.

Türkiye'de spor yapma düzeyinin hem yetişkinler hem de çocuklar arasında çok düşük olması, annelerin çoğunlukla sporun fiziksel, zihinsel, ve sosyal faydaları konusunda bilinçsiz olması toplumun kaderi olarak kabul edilemezdi. Bu yönde alınacak aksiyon planları belirlenmeden önce annelerin kişisel özellikleri ve çocuklarının spor yapmasına karşı tutumları bakımından gösterdikleri farklılıklar incelendi ve sonuçlar üç grupta toplandı:

1. grup, herhangi bir özellik bakımından diğerlerinden farklılaşmayan, sporun faydaları konusunda bilinçli olmayan gruptu. Türkiye genelinde yüzde 39'luk, büyük bir bölümü temsil eden bu gruptakiler çocuklarının spor yapması durumunda derslerinden geri kalacağını veya düşüp yaralanabileceği endişesi taşıyor, çocuklarını spor yapacak kadar güçlü görmüyorlardı.

2. grup, geleneksel anneler diye tanımlanabilecek, daha çok orta ve Doğu Anadolu bölgelerinde yaşayan yüzde 46'lık bir bölümü temsil ediyordu ve sporu daha çok zayıflamak ve formda kalmak için yapılan bir aktivite olarak görüyorlardı. Bu grup da sporun çocuğuna sağlayacağı faydalar konusunda bilinçli değildi.

3. grup, modern anneler diye tanımlanabilecek, sporun faydalarının, günlük yaşantıya katacağı olumlu motivasyon ve disiplinin farkında olan gruptu ve sporu sağlıklı yaşamak için gerekli görüyorlardı. Daha çok metropollerde ve ülkenin batı bölgelerinde yaşayan bu grup ise toplum genelinde oldukça küçük kalıyordu.

Spor Dünyasında Yepyeni Bir Dönem

Tüm dünyada hem günlük yaşamda, hem de spor yapılan her yerde **büyük bir önyargı hızla yok oluyor**. Erkek egemen, tek boyutlu, sadece skora ve rekabete dayalı spor anlayışı yerini **yeni ve farklı** bir anlayışa bırakıyor.



Spor Dünyasında Yepyeni Bir Dönem

Takımlar ve ligler erkekler kadar kadınlara yönelik **merchandising** ürünleri yaratıyor. ABD'de **NFL, NBA, MLB** gibi büyük liglerin ürünlerinin **%44'ü** kadınlar tarafından satın alınıyor.



Spor Dünyasında Yepyeni Bir Dönem

Tüm spor malzemesi markaları erkek ve kadınlar için malzemeler üretiliyor, **kadınların renk ve moda anlayışları** spor markalarını derinden etkiliyor.



Yeni Bir Bakış Açısı

Ayrıca sporla uğraşan kadınların yüzde **68'i** sporun hayatlarındaki başansında **olumlu etkisi** olduğunu belirtiyor.



Araştırma sonuçları bir bakıma malumun ilamı niteliğindedir ve Türkiye genelinde spor yapma bilincini artırmaya yönelik kampanyalar yapılmasının toplum sağlığı açısından hayati önemi olduğunu göstermiştir. Bölgeler ve farklı gruplar bazında yapılacak iletişim aktivitelerinin değişkenlik göstermesi faydalı olacak, özellikle okullarda çocuklara ve velilere sporun faydalarıyla günlük hayata sağlayacağı olumlu sonuçların daha fazla anlatılması gerekecektir. Okullarda çocuklara, spor yaptıklarında enerjilerini boşaltabilecekleri, spor yaptıklarında derslerinin olumsuz değil tam tersi olumlu yönde etkileneceği, daha başarılı ve daha planlı olacakları da anlatılmalıdır.

Sporu sadece zayıflama amacıyla yapılan bir aktivite olarak gören geleneksel anneler de sporun diğer faydaları konusunda bilgilendirilmeliydi. Bu sonuçlardan sonra Türkiye’de spor kültürünü yaymayı misyon edinmiş olan *sportstv*’nin kadınlara odaklanması kaçınılmazdı.

Spor Dünyasında Yepyeni Bir Dönem

Yılda **303 milyar dolar** harcanan spor malzemeleri, **100 milyar dolar** harcanan spor merkezleri, **40 milyar dolara** yaklaşan spor besinleri endüstrisinin müşterilerinin **%43’ü kadın...**

Yeni Bir Bakış Açısı

Spor yapan kadınların **%41'i dünyayı fethedebilecek kadar güçlü** olduğunu,

%77'si kendine çok **güvendiğini**,

%77'si kendini **başarılı** hissettiğini,

%62'si kendine **saygı** duyduğunu,

%85'i kendisiyle **gurur** duyduğunu söylüyor.

Ernst and Young, "Women Athletes Business Network Research, 2013"



sportstvkadın



Spor Dünyasında Yepyeni Bir Dönem

Tüm **salonlar ve statlar**, **kadın ve erkeğin birlikte maç seyredebileceği**, aileleriyle **güzel bir gün geçirebileceği** hale getiriliyor.

sportstvkadın



Spor Dünyasında Yepyeni Bir Dönem

Akıllı telefonlarda fitness uygulamaları kullanıcılarının **%62'si** de kadınlardan oluşuyor. Evde kullanılan spor aletlerinin **%48'inin** kullanıcısı da kadın.

sportstvkadın



ISGMA, Yıllık Rapor, 2014

sportstv KADIN

Türkiye'deki gelenekselleşmiş yayıncılık tavrı, spor içeriğini erkek büyük yoğunlukla hedef kitleye yönelik görmüş, bu tavrını da günümüze kadar sürdürmüştü. Türkiye sporu futbol ve dört büyük kulüp üzerinden konuşmayı sürdürdüğü için bu algının değişme imkanı da görülüyordu. Futbol içeriğinin kitleleri kendine çekme gücü, esas öznenin yayıncı değil, spor karşılaşması olması sonucunu doğurmuştu. Bu da sektörde yayıncı kuruluşun önemini azaltıyor, yayıncı kuruluş markasının sadece "Maç hangi kanalda?" sorusunun cevabı olmasını getiriyor, yayıncının sporla özdeşleşme, spora sahip çıkan ve yücelten mecra olmasına imkan vermiyordu.



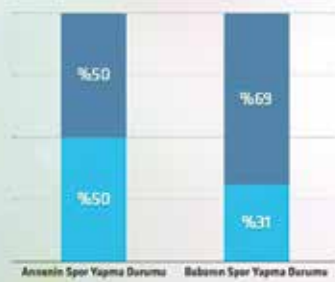
Türkiye, Spor ve Kadınlar

Avrupa'da **futbolun** kadınlar tarafından **en çok takip edildiği** ülkelerin başında **Türkiye** geliyor. **%62** ile bu konuda **Avrupa lideriyiz**.



Nike, Women and Football Report, 2012

Türkiye, Spor ve Kadınlar



Kategori	Hayır, spor yapmıyorum / Fiziksel aktivitede bulunmuyorum	Evet, spor yapıyorum / Fiziksel aktivitede bulunuyorum
Annenin Spor Yapma Durumu	%50	%50
Babamın Spor Yapma Durumu	%69	%31

Türkiye'de özellikle **evlendikten sonra** spor yapma alışkanlıklarına bakıldığında **kadınların üstünlüğü** dikkat çekiyor. Ülkemizde anneler, babalardan daha çok spor yapıyor.

Sportnet - P&G, Olimpik Anneler Araştırması, 2015

Türkiye, Spor ve Kadınlar



Neden	1. Neden	2. Neden	3. Neden
Sağlıklı Yaşamak İçin	13.1	13.2	
Formda Kalmak İçin	11.1	11.1	
Kilo Vermek / Zayıflamak İçin	10.7	10.7	
Rahatlamak İçin	10.4	10.8	
Sevdiğim İçin	9.6	9.12	
Stres Atmak İçin	9.14	9.10	
Sosyalleşmek İçin	8.4	8.7	
Herhangi Bir Sebebi Yok	3.2		
Doktor Tavsiye Ettiği İçin	2.5	2.5	
Eşim de Spor Yaptığı İçin	2.3		

Türkiye'de **kadınların spor yapma nedenlerine** bakıldığında **sağlıklı yaşam alışkanlıkları** öne çıkıyor.

Sportnet - P&G, Olimpik Anneler Araştırması, 2015

Vizyon

Depresyon ve strese bağlı **ruhsal sorunlar** yaşama ise **%65** oranında düşüş gösteriyor.

sportstvkadın



sportstv sektörde kemikleşmiş denecek kadar yerleşik olan bu algıyı kırma ve kadın izleyiciyi gerek sahip olduğu gerekse hak ettiği seviyede denklem içine alma mücadelesi verdi. Spor temelli farklı içeriklerin oluşturulması bu irrasyonel algının kırılmasındaki ilk etken oldu. Örneğin tenis branşı söz konusu olduğunda gerek izlenen sporcular gerekse izleyici açısından cinsiyet ayrımının bulunmadığı ortaya çıktı.

Spor içeriğinin önemi ve izleyici kitesinin genişliğini belirleyen kriterlerin ortaya konması da ikinci etken oldu. *sportstv*, göz ardı edilen bir gerçeği izlenirlik oranlarıyla ortaya koydu ve spor içeriğinin tek bir başlık altında değerlendirilemeyeceğini, altbaşlıkları ve her spor olayının kendi özgül ağırlığıyla ele alınması gerektiğini kanıtladı.

Üçüncü etken ise Türkiye’de son dönemde gerçekleştirilen kamu ve özel sektör spor tesisi yatırımlarının tamamının aile ve kadın kullanımına uygun tasarlanmış olması, stad ve salonlarda kadın izleyici oranının giderek artması oldu.

sportstv, Türkiye’de önemli bir açığı kapatacağını düşündüğü *sportstv* Kadın konseptini de 2015 yılında geliştirdi. Dünyadaki erkek egemen tek boyutlu spora bakış terk edilirken bu eğilimin Türkiye’deki öncüsü olmaya karar veren *sportstv*, sporun içindeki yerini giderek artıran kadın unsurunu, aynı spor ürünleri pazarlayıcıları gibi eşdeğer seviyeye çekme çalışmalarına başladı. Büyüyen spor endüstrisinde değeri milyarlarca dolarla ifade edilen kadın faktörüne, beşinci yıldan itibaren *sportstv* yayın akışında ayrıcalıklı bir yer verilmeye başlandı. *sportstv* Kadın’a, kanal içinde bir kanal niteliği kazandırıldı ve blok haline kuşak yayın olarak hayata geçirildi.

TÜRKİYE'NİN İLK KADIN SPOR KANALI

Spor yapan kadınlar güçlü olduklarını hissediyor, kendilerini başarılı buluyor, spor sayesinde özgüvenleri artmış, mutlu ve stresten uzak olduklarını düşünüyorlar. Türkiye'de artık spor yapan ve sporla ilgilenen kadınlara özel bir spor kanalı var. Pilates'ten yogaya, CrossFit'ten spor modasına, çocuklar için spordan sağlıklı beslenmeye kadar her şey, Türkiye'nin ilk ve tek kadın spor kanalı sportstvkadın'da.
sportstvkadın yayında.



f /kadinvespor

@kadinvespor

kadinvespor.com



sportstvkadın

09.00-12.00 saatleri arasında yayındadır.

KADINIZ
YAPARIZ

Digiturk

HD 376. Kanal | 82. Kanal

D-SMART

84. Kanal

TELEÖNÜYA

135. Kanal

tvıbu

84. Kanal

TURKCELL

TURKSAT

4A 12345 V 3/4 FEC 10000 SR

SportsnetGroup
Sports Related Marketing Solutions

SPOR ÜRÜNLERİ PAZARINDA
KADIN TÜKETİCİ VERİLERİ

*Akıllı telefonda fitness uygulaması
kullananların cinsiyet dağılımı:

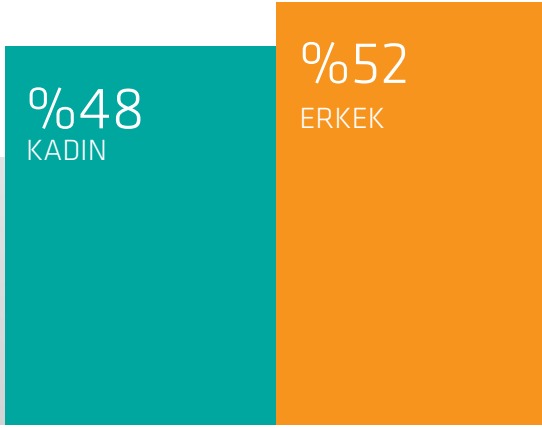


*SGMA YILLIK RAPOR 2014

SPOR YAPAN KADINLAR ÜZERİNE VERİLER

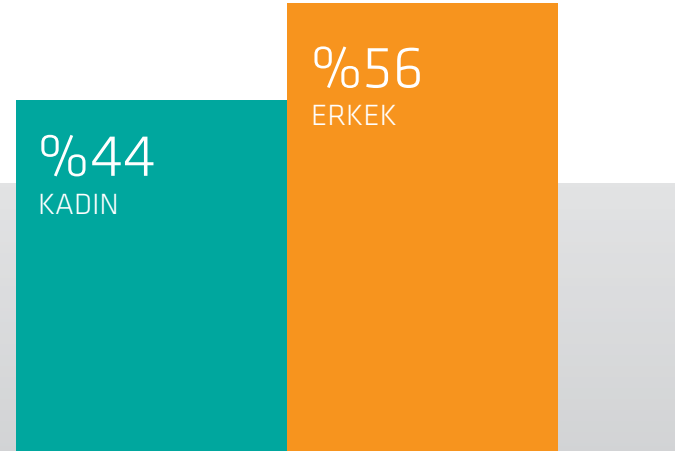


*Evde spor aleti kullananların
cinsiyet dağılımı:



*SGMA YILLIK RAPOR 2014

*Spor markalarının merchandising
ürünlerine yönelik talepte
cinsiyet dağılımı:



*Forbes Marketing Sports Women 2014

Spor yapmayı
sosyalleşme
olarak gören
kadınların oranı:
%67

Spor yapmayı
mutluluk kaynağı
olarak gören
kadınların oranı:
%52

Spor yapmayı
stresle mücadele
aracı olarak
gören kadınların
oranı:
%59

*Women Sports Foundation Her Life Depends On It 2013



sportstvkadın'la başlayan yeni dönemde tüm dünyada hız kazanan önyargılardan kurtulma trendi Türkiye'ye taşındı. Hem günlük yaşamda, hem de spor yapılan her yerde görülen erkek egemen, tek boyutlu, sadece skora ve rekabete dayalı spor anlayışı yerini yeni ve farklı bir anlayışa bırakmaya başladı. Tüm spor kurumları, spora yatırım yapan hemen hemen tüm markalar ve tüm sporseverler, kadınları sporun en önemli parçalarından biri olarak gördükçe, spor markaları kadınlar için da malzeme ürettikçe, renk ve moda anlayışları spor markalarını derinden etkiledikçe kadın ve spor odaklı dev bir Pazar oluştu. Yılda 303 milyar dolar harcanan spor malzemeleri, 100 milyar dolar harcanan spor merkezleri, 40 milyar dolara yaklaşan spor besinleri endüstrisinin müşterilerinin yüzde 43'ünün kadın olduğu düşünüldüğünde, Türkiye'nin de bu dalgadan etkilenmemesi düşünülemezdi.

Akıllı telefonlarda fitness uygulaması kullanıcılarının yüzde 62'sini, ev tipi spor aletlerinin yüzde 48'ini kullananların kadın olması, ABD'de örneğinde NFL, NBA, MLB gibi büyük liglerin merchandising ürünlerinin yüzde 44'ünün kadınlar tarafından satın alınması spora yeni bir bakış açısı getirmiş durumda. Bu bakış açısında kadınların sporun çevresini saran değerlere erkeklerden daha çok önem vermesi de önemli rol oynuyor.

Dünya üzerinde spor yapan kadınların yüzde 67'si spor yaparken yeni insanlarla tanıştığını, yüzde 52'si spor sayesinde mutlu olduklarını, yüzde 59'u da sporun stres ve öfkeyle başa çıkmada kendilerine yardımcı olduğunu söylüyor. Spor yaparken dünyayı fethedebilecek kadar güçlü olduğunu hissettiği söyleyenlerin oranı yüzde 41, kendine güveninin arttığını beyan edenlerin oranı yüzde 77, içinin gurur hissiyle dolduğunu ifade edenlerin oranı ise yüzde 85. Tüm bu verilen bir noktada buluşuyor ve sporla uğraşan kadınların yüzde 68'i sporun hayattaki başarıya olumlu etkisi olduğunu belirtiyor.





Türkiye’de de kadınların spor yapma ve izleme alışkanlıkları hızlı bir yükseliş eğilimi gösteriyor. Hem takip, hem spor yapma oranlarındaki hızlı yükseliş, Türkiye’yi yüzde 62’yle Avrupa’nın kadınlar tarafından en çok futbol takip edilen ülke konumuna getirmiş durumda. Türkiye’deki kadınlar özellikle evlendikten sonra spor yapma alışkanlığına sahip oluyor. Spor yapma nedenlerinin başında ise sağlıklı yaşam alışkanlıkları geliyor.

Dünyada ve Türkiye’de benzer eğilimlere ve rakamlara rastlanıyor olması bir rastlantı değil. Ülkeler, devletler, uluslararası kurumlar, özel sektör etkin bir şekilde kadınları spora davet ediyor. ABD’de 1972’de çıkan özel yasa “Title IX” ile başlayan akım, her yıl daha da güçleniyor. AB özel girişimlerle kadınların spor yapmasını teşvik ediyor. İngiltere’de Sportengland, İtalya, İspanya ve Almanya’daki Herkes İçin Spor federasyonları büyük projelerle kadınların spora katılımını arttırıyor. Tüm bu çalışmaların vizyonunda giderek daha çok kadına ulaşan basit ama çarpıcı rakamlar bulunuyor.

Spor yapan kadınların göğüs kanserine yakalanma riski yüzde 37, kalp, damar ve şeker hastalığı yaşama riski ise yüzde 52 oranlarında düşüş gösterirken obeziteye bağlı sağlık sorunları yaşama riski yüzde 65, osteoporoz gibi kemik hastalıkları yaşama riski ise yüzde 30 geriliyor. Ayrıca alzheimer gibi nörolojik sorunlar yaşama riskinde de yüzde 25 gerileme kaydediliyor.

Sporun kötü alışkanlıklardan kurtulma üzerinde de belirgin bir olumlu etkisi var. Spor sayesinde sigara içme oranı yüzde 80, aşırı alkol tüketimi yüzde 75, uyuşturucu kullanımı yüzde 95 oranlarında düşüyor. Depresyon ve strese bağlı ruhsal sorunlar yüzde 65 oranında azalıyor. Düzenli spor yapan kadınların yüzde 80’i kendisini güzel ve ideal ölçülerde görüyor, sosyal olarak daha aktif bir yaşam sürüyor.

Hayatlarında düzenli spora yer veren kadınların okuldan mezun olma oranları yüzde 45, iş bulma, başarılı bir kariyere sahip olma oranları yüzde 30, ailesine de spor yaptıрма oranı ise yüzde 70 daha fazla. Dünyanın gittiği yön belliyken sporu tüm yönleriyle ele alan *sportstv*’nin deyepeyeni bir vizyonla hareket etmemesi düşünülemezdi. Bu yüzden *sportstv* kadın kuşağıyla, hafta içi 20-44 yaş arası kadınlar sabah 09:00 - 12:00 arası evinde yakalanmaya başlandı. Bu yayın kuşağında kanalın tüm imajı değişir oldu ve kadınla sporu bir araya getiren alternatif içeriklerle dolu üç saatlik içerik kadınların beğenisine sunuldu.



Futbol takip eden
kadın oranı:

%62

(AB ortalamasının üzerinde)

Dijital mecralar sportstvkadın projesinin önemli bir kısmını oluşturuyor. kadınespor.com tüm dijital mecralarda gerek içerik üretimi, gerekse de haber sağlama amacıyla ana kaynak görevini üstleniyor. Üretilen tüm içerikler sosyal medya aracılığı ve VOD yaklaşımıyla ekran başında bu içeriklerle buluşamayan kitleyle de her an ulaşabilecekleri şekilde paylaşıyor. Her gün dört adet, 1-3 dakika arası uzunlukta videolar sabah kuşağının ardından paylaşmaya başlanıyor ve tüm güne yayılıyor.

sportstvkadın web sitesinin merkezinde olduğu dijital yayıncılık anlayışı, sosyal medya kanallarında “kadınespor” ismiyle destekleniyor. Twitter, Instagram, Facebook ve Youtube hesapları üzerinden sitede paylaşılan tüm videolar takipçilerine ulaştırılıyor.

sportstvkadın web sitesi, kuşaktan bağımsız olarak ayrı bir community olarak konumlandırılarak kuşaklarda yer almayan alternatif içerikler de takipçilerle paylaşıyor ve bağlantıların altında sağlanan yorum bölmesiyle ziyaretçilerin Facebook profilleri üzerinden konu hakkında tartışmaları sağlanıyor.

sportstvkadın, henüz bir yaşını doldurmamış olmasına rağmen, sosyal medyada eksikliği hissedilen bir platform ihtiyacına yanıt verir duruma geldi ve geniş kitleleri bu hareketin bir parçası haline getirdi.

*Nike Women and Football Report 2012

sportstv Kadın girişimi yine bilimsel verilerle desteklendi ve gerek ABD gerekse İngiltere’de bu yönde gerçekleştirilen projeler incelenerek kanal yeniden yapılandırıldı. “Kadınız, yaparız” mottosuyla hayata geçen *sportstv* Kadın, Türkiye’nin ilk özgün içerikli kadın spor kanalı oldu. Kanalın tüm içeriği *kadınvespor.com* adresinde de depolanarak internet üzerinden de izlenebiliyor.





KADIN

TAHA ERPULAT İLE PILATES

Pilatesle ilgili teknik bilgilerin paylaşıldığı programda pilates eğitmeni Taha Erpulat ve Ayşe Erpulat eşliğinde günün hareketi ve yapılan hareketin vücuda sağladığı faydalar izleyiciyle paylaşılıyor.

DİNAMİK SABAHLAR

Dinamik Sabahlar'la gün sporla başlıyor, İnanç Akbaş eşliğinde izleyiciler güne daha aktif bir şekilde giriyor.

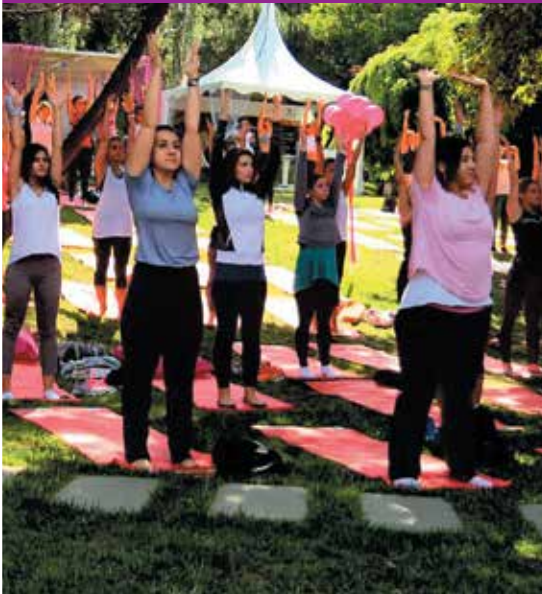
FİT MUTFAK

İlker Çağlayan eşliğinde dengeli beslenme ve sporcu performansını üst düzeye çıkaran sağlıklı besinlerin paylaşıldığı programda diyetisyenlerin görüşlerine yer veriliyor.



HAREKETLEN

İzleyicileri güne sporla başlamaya teşvik eden programda spor yapan ünlü isimlerle ve spor yapan kadınlarla sokak röportajları gerçekleştirilerek sporun faydalarına vurgu yapılıyor.



SPOR VE ÇOCUK

Başarılı sporcuların anneleri röportajları ve spor okullarını ziyaret ederek tanıtımların gerçekleştiği program boyunca anneler için bebek egzersizlerinden, uzman kişilerden çocuk gelişimi için sporun önemini vurgulayan röportajlara kadar geniş bir konu yelpazesi etrafında hareket ediliyor.



SPOR VE SAĞLIK

Sağlıklı beslenme ve buna paralel ilerleyen sportif yaşamın püf noktaları uzman görüşleri eşliğinde röportajlarla izleyiciye sunuluyor.



KADIN

SPOR VE MODA

Özellikle günümüzde net bir şekilde ana akıma etkileri görülen spor modasının odağında bulunduğu programda kadınlar için yeni trendler ve spor markalarının çıkarttığı yeni ürünler ekrana getiriliyor.



BİRLİKTE DENEYELİM

Her gün farklı bir spor branşının tanıtıldığı programda branşlar uzmanından öğrenilerek izleyiciler farklı spor dallarına teşvik ediliyor.



YOGA

Yoga eğitmeni Müge Mısırlı eşliğinde her güne özel farklı hareketlerin gösterildiği programa sabah erken saatlerde yer verilerek izleyicilerin güne zinde başlamaları hedefleniyor.



SPOR VE YAŞAM

Sporun günlük hayata etkilerinin merkezinde yer aldığı stüdyo programında diyet, güzellik, diyabet, hamilelik ve menopoz gibi dönemlerde sporun hayata olumlu etkileri anlatılıyor.



OLİMPİK ANNELER

P&G ve TMOK işbirliğiyle yürütülen Olimpik Anneler Sosyal Sorumluluk Projesi kapsamında Olimpik Anneler'in hikayelerinin ve aksiyon planlarının anlatıldığı stüdyo yayınlarının yanı sıra projeden görüntülere yer veriliyor.



KADINLAR KONUŞUYOR

Aktif bir şekilde sporla ilgilenen kadınların kamera karşısına geçtiği program aracılığıyla, farklı spor dallarının teknik noktalarına değinilerek, izleyicilere deneyim aktarımı sağlanıyor.



sportstvkadın SORUYOR

sportstv sunucuları sokağa çıkarak kadınlarla spor üzerine küçük röportajlar gerçekleştiriyor.



sportstvkadın PORTRELER

Kadın kuşağı boyunca yalnızca kadın sporculara yer veriliyor.



SAĞLIKLI YAŞAMLA İLGİLİ ÖZLÜ SÖZLER

Sağlıklı yaşamı teşvik edici sözler ve tarihte öne çıkan kadın sporcuların önemli sözleri reklam aralarında ekrana geliyor.

Sağlıklı bir
kiloya ulaşmanın
tek yolu egzersiz ve
uygun bir diyetdir.



KADINIZ
YAPARIZ





ТАКИМ

TAKIM



AHMET ÇAKIR
Kitaplı Spor



ALİ ARTIŞ
sportstvkadın
Dış Çekimlerden Sorumlu Yönetmen



ALİ YILMAZ
sportstv
Yönetmen

TAKIM



ARZU HACIİSMAİLOĞLU
sportstv
Program Müdürü



AYDIN CİNGÖZ
FUTBOL CENTER



BAHAR BIÇAKÇI
Yelkenin Seyir Defteri



BATUHAN ERKENCİ
PAK AĞLARDA



BULUT GÜRSOY
sportstv
Sosyal Medya



**CABBAR MURAT
ERGUNOĞLU**
3D-VFX Artist



CANAN ÇALIŞKAN
GÜN SONU



CENK BODUR
Reji Operatörü

TAKIM



CUMHUR YAKAR
sportstvkadın
Sosyal Medya



ENER GÜLÜM
Sportsnet Group
Yönetim Kurulu Üyesi



ERDEM BİTİK
SPOR 360
BASKETBOL GECESİ



ERDOĞAN VEİS
Yayın Müdürü



EREN GENÇ
Ses Operatörü



EREN YAZICIOĞLU
Genel Yayın Yönetmeni
SPORT CENTER



ERKAN KARAHAN
Film Editör-Kurgu



FATİH DİLBER
Basketbol Gecesi

TAKIM



FİLİZ ÖZBİLİR
Sportsnet Group
Yönetim Kurulu Üyesi



GÖKHAN KARAKAŞLAR
Teknik Müdür



HAKAN GÜRKAN
FUTBOL CENTER



HAKAN YARIMBAŞ
Teknik Yönetmen



İNANÇ AKBAŞ
sportstvkadın
DİNAMİK SABAHLAR



İLHAN UZUNDURUKAN
Sportsnet Group Medyadan
Sorumlu Yönetim Kurulu
Başkan Yardımcısı



İLKER ÇAĞLAYAN
sportstvkadın
FIT MUTFAK



KÜBRA TALAY
SÜPER SPOR

TAKIM



LEVENT OK
Grup Satış Direktörü



MERVE TEZCAN
Jr. 3D-VFX Artist



METİN GÖRGÜN
5. SET



MİRAY ÇAVUŞOĞLU
sportstvkadın
BİRLİKTE DENEYELİM
SPOR ve ÇOCUK
HAREKETLEN



MUSTAFA ONUR YÜKSEL
Yayın Yönetim Operatörü

MÜJDE MISIRLI
sportstvkadın
YOGA

PELİN EMNİYETLİ
5. SET
OLİMPİK ANNELER

SAMET ATİK
Jr. Film Editör-Jr. Kurgu

TAKIM



SEDA NUR BAĞLAN
KJ Operatörü



SENAD OK
SPORT CENTER
EURO 2016



SERHAT TATLI
FUTBOL CENTER



ÖZKAN DENKÇİ
Teknik Yönetmen



TUGAY KOSAVA
Yayın Yönetim Operatörü



ULAŞ ÇAN
CENTER COURT



YELİZ KARAKAYA
sportstvkadın
SPOR ve YAŞAM
SPOR ve SAĞLIK
FIT MUTFAK



YİĞİT GİRAY
İçerik Satınalma Direktörü
BASKETBOL GECESİ
SON PERİYOT

EDİTÖRÜN SON SÖZÜ

Bu kitapta anlatılanlar aslında son altı yıldır söylenmekte olan bir “ilk söz”ün özeti. Anlatılanların büyük bir kısmı da sporun güç gösterisinden ibaretmiş gibi algılandığı bir ülkede ilk kez söylenen sözler.

sportstv’nin Türkiye’deki spor kültürünün gelişimine yaptığı katkıların tam anlamıyla değerlendirilmesi ve bu maceraperest girişimin hakkının verilmesi daha uzun yıllar alabilir. Bu yüzden, *sportstv*’nin kuruluşundan itibaren yaşadığı deneyim ve aldığı aksiyonların temelinde yatan bilimsel, akılcı ve stratejik gerekçelerin kayıt altına alınması da bu ülkenin henüz emekleme çağındaki spor kültürüne yapılmış bir katkı sayılır.

sportstv, bir grup idealistin dünyanın birçok yerinde endüstrileşmiş bir alanı kendi ülkelerinde de olması gerektiği standartlara kavuşturma çabasıyla giriştiği bir dizi dönüştürme girişiminin son halkası oldu. Sportsnet’in bütünleşik pazarlama iletişimine spor odaklılığı eklemlenmesiyle başlayan bu süreç, bağımsız ve her saniyesini gerçek anlamda sporu yüceltmeye adanmış bir medya organının doğmasıyla sürdü ve spor yayıncılığına bir sıçrama yapma olanağı sağladı.

Spor endüstrisinin bir ülkede salt kamu yatırımları, merkezi idare kararları ve kendiliğinden doğması beklenen taleple toplumsal fayda verimliliği sağlaması mümkün olamazdı. Sportsnet Group, spor mülkiyeti haklarından federatif yönetim hukukuna, marka yönetiminden sektörel segment yaratmaya, etkinlik tasarımıyla maddi kaynak yaratmaya kadar sporun endüstrileşmesine yönelik sayısız katkıda bulunurken, altı yıl öncesinde imkansız gibi görünen bir projeyi hayata geçirdi.

Bu yüzden *sportstv* sadece bir spor kanalı olarak görülmemeli. Hayatının içinde bu kanala yer açmış olanlar da kendilerini sadece birer seyirci olarak görmemeli. Onlar da bu girişimi başlatan, amatör spor ruhunu profesyonellikle yansıtan, işini yaparken spora katkıda bulunmaktan haz duyan, bilimsellik ve eğitimden vaz geçmeyen idealist kadronun doğal üyeleri.

sportstv’nin söyleyecek daha çok sözü var. Bu yüzden bu bir “son söz” olsa da, okura sadece bir “ilk söz”ün son sayfasını okumakta olduğunu hatırlatmak isterim. Gerçek sporseverlerin sayısı arttıkça *sportstv*’nin sözleri daha iyi anlaşılacak.

İzzeddin Çalışlar



sportstvtr



sportstv_tr



sportstv_tr



sportstv video

www.sportstv.com.tr