

# Monopoly Provision of Tune-ins\*

Levent Çelik†

September, 2008

## Abstract

This paper analyzes a single television station's choice of airing tune-ins (preview advertisements). I consider two consecutive programs located along a unit line. Potential viewers know the earlier program but are uncertain about the later one. The TV station may air a fully informative tune-in during the first program. The cost of the tune-in is the forgone advertising revenue. Under mild conditions, there exists a unique perfect Bayesian equilibrium in which some viewers watch the first program just to see if there is a tune-in or not, and the TV station airs a tune-in unless the two programs are too dissimilar. In the absence of a tune-in, no viewer within the first-period audience keeps watching TV. Full information disclosure never arises. The market outcome is suboptimal; a social planner would air a tune-in for a wider range of programs.

## Abstrakt

Tento článek analyzuje volby jedné televizní stanice pro vysílání upoutávek (tzv. “tune-ins”). Uvažuji dva pořady vysílané po sobě. Potencionální diváci znají předchozí pořady, ale nejsou si jistí o těch nastávajících. Televizní stanice může vysílat úplně informativní upoutávky během prvního pořadu. Cena vysílání upoutávek je ušlý zisk z reklam. Při jistých středních podmínkách existuje jediný perfektní Bayesovský rovnovážný bod, ve kterém někteří diváci sledují první pořad jen kvůli možným upoutávkám a kde televizní stanice vysílá upoutávky nehledě na to, jak jsou tyto dva pořady rozdílné. V nepřítomnosti upoutávek nebude žádný divák během prvního pořadu sledovat televizi později. Úplné informativní uzavření nikdy nenastane. Výstup trhu není optimální, protože sociální plánovač by vysílal upoutávky pro širší třídu pořadů.

**Keywords:** Informative Advertising, Tune-ins, Uncertainty, Information Disclosure.

**JEL Classification:** L82, M37.

---

\* I am grateful to Simon Anderson and Maxim Engers for their invaluable help during the progress of this paper. Thanks also go to Bilgehan Karabay, Krešimir Žigic and Laura Straková for helpful suggestions. I am responsible for all errors.

† Address: CERGE-EI (a joint workplace of the Center for Economic Research and Graduate Education, Charles University, and the Economics Institute of the Academy of Sciences of the Czech Republic), P.O.Box 882, Politických veznu 7, 111 21, Prague 1, Czech Republic. Email: [celik@cerge-ei.cz](mailto:celik@cerge-ei.cz).