

[Pdf free] Web-Musiksender als Marketinginstrument der Musikindustrie: Promotions-Plattform für Künstler oder Werbefeld für Unternehmen?

Web-Musiksender als Marketinginstrument der Musikindustrie: Promotions-Plattform für Künstler oder Werbefeld für Unternehmen?

Von Janka-Katharina Burtzlauff
ebooks | Download PDF | *ePub | DOC | audiobook



DOWNLOAD



READ ONLINE

Produktinformation -Verkaufsrank: #3250394 in BcherVerffentlicht am: 2010-09-30Abmessungen: 10.63 x .18b x 7.48l, .33 Pfund Einband: Taschenbuch76 Seiten | File size: 24.Mb

Von Janka-Katharina Burtzlauff : Web-Musiksender als Marketinginstrument der Musikindustrie: Promotions-Plattform für Künstler oder Werbefeld für Unternehmen? before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Web-Musiksender als Marketinginstrument der Musikindustrie: Promotions-Plattform für Künstler oder Werbefeld für Unternehmen?:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Hervorragend recherchiert!Von Nina HermannEndlich mal ein Fachbuch, das mit klaren simplen Stzen den perfekten

berblick über die aktuelle Situation in der Musik- und Onlinebranche darstellt. Dennoch sehr umfangreich an Fachwissen. Einfach gut kompakt dargestellt und interessant geschrieben. Kann ich nur sehr empfehlen! 1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Lesenswert! Von pat

Kurzbeschreibung Die Studie befasst sich mit dem medienökonomischen Aspekt von Web-Musiksendern. Dabei soll analysiert werden, auf welche Weise Musik durch das Medium Internet vermarktet wird. Dazu wird neben dem Nutzerverhalten von Musikkonsumenten eine Untersuchung der Funktionsweise ausgewählter Web-Musiksender vorgenommen. Es soll herausgefunden werden, welchen ökonomischen Wert Web-Musiksender aus dem Wirtschaftsgut Musik ziehen und wie weit sie dabei als Promotions-Plattform für Musikkünstler fungieren. Anhand der Untersuchung möglicher Marketingstrategien sollen Erkenntnisse über Sinn und Zweck der Web-Musiksender für die Musikindustrie gewonnen werden. Geprüft wird, inwiefern Web-Musiksender als Werkzeug für Marketing und Promotionszwecke für die Musikindustrie taugen. Es wird dabei kritisch beleuchtet, ob die angewandten Strategien der Web-Musiksender zu einem kommerziellen Erfolg der Sender führen oder ob letztendlich die Musikkünstler selbst die Gewinner sind, die durch ihre Präsenz auf den Websendern an Bekanntheit gewinnen und so den Umsatz von ihren Musikprodukten steigern können. Des Weiteren wird untersucht, inwieweit Lifestyle-Produkte, die nicht in Verbindung mit den Musikkünstlern stehen, bei der Internetpräsenz der Musiksender vermarktet werden. Da die Entwicklung von Web-Musiksendern noch weitgehend unerforscht ist, wird die Frage aufgeworfen, wie sich Produkt-Werbung und Promotion von Musikkünstlern für die Konsumenten strungsfrei vereinbaren lassen. Welche Vorteile haben Web-Musiksender gegenüber den klassischen Musikkanälen wie Musikfernsehen und Radiosendern? Wird das Programm der Websender irgendwann zu Lasten der Musikkünstler, größtenteils aus Werbung für jegliche Produkte sowie Shows und Serien bestehen, wie dies beim TV-Sender MTV der Fall ist? Welche Unterschiede sind zwischen den meist genutzten Websendern zu erkennen und was macht sie so erfolgreich? über den Autor und weitere Mitwirkende Janka-Katharina Burtzloff, B.A., wurde 1985 in Hamburg geboren. Die Autorin schloss ihr Bachelorstudium im Bereich Film und Fernsehen an der Hochschule Mittweida (FH) im Jahre 2009 erfolgreich ab. Im Rahmen ihres Abschlussfilmes an der Hochschule drehte sie ein Musikvideo und arbeitet seither als Kamerafrau weiter an Musik- und Kurzfilmprojekten sowie an Künstlerportraits und Dokumentationen. Aufgrund ihres persönlichen Interesses an Musikvideos und der Entwicklung des Musikfernsehens, entschied sie sich das Thema "Web-Musiksender als Marketinginstrument der Musikindustrie zu erforschen und ihre Ergebnisse in dem vorliegenden Buch zu veröffentlichen.