



Crossmediale Vermarktungsstrategien und Merchandising des Kinderfernsehens am Beispiel der Kinderserie "Teletubbies"

By Zornitsa Boneva

GRIN Verlag Mrz 2011, 2011. Taschenbuch. Book Condition: Neu. 72x45x5 mm. This item is printed on demand - Print on Demand Neuware - Studienarbeit aus dem Jahr 2010 im Fachbereich Medien / Kommunikation - Public Relations, Werbung, Marketing, Social Media, Note: 2,3, Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaften), Veranstaltung: Hauptseminar: Vom Bildschirm auf die Konsole Crossmediale Vermarktung rund ums Kinderfernsehen, Sprache: Deutsch, Abstract: Figuren des Kinderprogramms begegnet man heutzutage längst nicht mehr bloß beim Fernsehen selbst. Zahlreiche Kinder-TV-Angebote werden heutzutage von einer großen Zahl an Warenprodukten ergänzt, die die medialen Botschaften und Medienfiguren weitertransportieren sollen. Merchandising so heißt die Marketingstrategie, mit der die Verzahnung von Medien und Produkten effektiv erreicht wird. Merchandising-Produkte im Handel können die Einschaltquoten von Fernsehsendungen steigern, die Aufmerksamkeit der Rezipienten für das weitere Angebot eines Senders erhöhen und sich positiv auf den Absatz von anderen Medienangeboten (zum Beispiel Zeitschriften, Videokassetten, DVD s, Computerspielen usw.) auswirken. (Baacke/Sander/Vollbrecht/Kommer 1999, S.345)Diese Hausarbeit befasst sich genau mit diesem Thema die Kommerzialisierung des Kinderfernsehens und seine ständig

Reviews

The book is great and fantastic. I could comprehend almost everything using this published e publication. I am just very happy to explain how here is the very best ebook i have study inside my very own existence and could be he greatest book for ever.

-- **Mekhi Marvin DVM**

Complete manual! Its this type of excellent study. This can be for all who statte there was not a worth looking at. Your daily life span will probably be enhance when you complete reading this article pdf.

-- **Lottie Murazik Sr.**