

Tilrettelæggelse af information

Hent bøger PDF



Preben Sepstrup

Tilrettelæggelse af information Preben Sepstrup Hent PDF Forlaget skriver: Studerende, undervisere, forskere, praktikere.

Bogen er skrevet med udgangspunkt i forfatterens erfaring med strategisk kommunikationsarbejde, med forskning i kommunikation og med undervisning på læreanstalter, efteruddannelseskurser og kundeseminarer.

Fastholde og forny. 4. udgave af *Tilrettelæggelse af information - Kommunikations- og Kampagneplanlægning* fastholder tankegang og tilgang fra 3. udgave. Begrebsapparatet er justeret og tilpasset den strategiske kommunikations ændrede vilkår.

Bogens disposition og fremstilling er opdateret og fornyet. Alle eksempler, illustrationer, øvelser og cases er fornyede og ført frem til 2009-10. Tilbage til rødderne. Mange nye begreber og fænomener er kommet til efter 3. udgave fra 2006. Teorien er den samme, men anvendes på nye områder og på nye måder, da modtagernes adfærd er under stadig forandring. Medieudbuddet er stærkt ændret over de seneste fem år.

Bogen er tilpasset ændringerne, men fastholder det grundlæggende kommunikationsperspektiv, der er afgørende for at forstå de nye ting, der sker. Kampagneteori.

Bogen handler om den teori og de fremgangsmåder, der er fælles for al strategisk kommunikation. Uanset om vi kalder den helhedskommunikation, integreret kommunikation, virksomhedskommunikation, markeds kommunikation, reklame, information, intern eller ekstern, kommerciel eller ikke-kommerciel, privat eller offentlig kommunikation.

Strategisk kommunikation er anvendt teori. 4. udgave lægger betydelig vægt på den praktiske anvendelse af teorier og principper. De seks cases i kapitel 21, der anvendes gennem hele bogen, er aktuelle og bidrager med anvendelsen af strategisk kommunikation i et bredt udbud af kampagner, der anvender både nye og traditionelle medier og budskaber.

Afsendervinkel kræver modtagerfokus. Bogen anskuer strategisk kommunikation fra afsenderens synsvinkel. Det er kun muligt med udgangspunkt i og forståelse af modtageren.

Bogens hjemmeside supplerer bogens eksempler og cases.

Bogen er skrevet til medie- og kommunikationsuddannelser og kurser på universiteter og handelshøjskoler. Den kan også anvendes på journalistuddannelser, biblioteksskoler, seminarier og til efteruddannelse.

Bogens struktur gør det muligt at arbejde med bogen i forhold til de forudsætninger og den tid, der er til rådighed.

Forlaget skriver: Studerende, undervisere, forskere, praktikere.

Bogen er skrevet med udgangspunkt i forfatterens erfaring med strategisk kommunikationsarbejde, med forskning i kommunikation og med undervisning på læreanstalter, efteruddannelseskurser og kundeseminarer.

Fastholde og forny. 4. udgave af *Tilrettelæggelse af information - Kommunikations- og Kampagneplanlægning* fastholder tankegang og tilgang fra 3. udgave. Begrebsapparatet er justeret og tilpasset den strategiske kommunikations ændrede vilkår.

Bogens disposition og fremstilling er opdateret og fornyet. Alle eksempler, illustrationer, øvelser og cases er fornyede og ført frem til 2009-10. Tilbage til rødderne. Mange nye begreber og fænomener er kommet til efter 3. udgave fra 2006. Teorien er den samme, men anvendes på nye områder og på nye måder, da modtagernes adfærd er under stadig forandring. Medieudbuddet er stærkt ændret over de seneste fem år.

Bogen er tilpasset ændringerne, men fastholder det grundlæggende kommunikationsperspektiv, der er afgørende for at forstå de nye ting, der sker. Kampagneteori.

Bogen handler om den teori og de fremgangsmåder, der er fælles for al strategisk kommunikation. Uanset om vi kalder den helhedskommunikation, integreret kommunikation, virksomhedskommunikation, markedskommunikation, reklame, information, intern eller eksternt, kommerciel eller ikke-kommerciel, privat eller offentlig kommunikation.

Strategisk kommunikation er anvendt teori. 4. udgave lægger betydelig vægt på den praktiske anvendelse af teorier og principper.

De seks cases i kapitel 21, der anvendes gennem hele bogen, er aktuelle og bidrager med anvendelsen af strategisk kommunikation i et bredt udbud af kampagner, der anvender både nye og traditionelle medier og budskaber.

Afsendervinkel kræver modtagerfokus. Bogen anskuer strategisk kommunikation fra afsenderens synsvinkel. Det er kun muligt med udgangspunkt i og forståelse af modtageren.

Bogens hjemmeside supplerer bogens eksempler og cases.

Bogen er skrevet til medie- og kommunikationsuddannelser og kurser på universiteter og handelshøjskoler. Den kan også anvendes på journalistuddannelser, biblioteksskoler, seminarier og til efteruddannelse.

Bogens struktur gør det muligt at arbejde med bogen i forhold til de forudsætninger og den tid, der er til rådighed.



Download (hent) pdf-bog, pdf bog, pdf e-bog, epub, fb2

Alle bøger. 30 dages gratis prøveperiode