

Kære SMID kollegaer,  
Pernille Fruensgaard (strategisk og kreativ direktør for Carats DeepBlue) og jeg har skrevet en 4. udgave af

### **Tilrettelæggelse af information - Kommunikations- og kampagneplanlægning,**



Den nye bog er en fuldstændigt revideret fjerde udgave, nu med to forfattere med forskellige spidskompetencer: kvinde - mand, yngre - ældre, humaniora - samfundsvidenskab, teori – praksis og indfødt - indvandrer i informationsamfundet.

Tilsammen dækker Pernille og jeg det praktiske arbejde med kommunikationsstrategi og den teoretiske og forskningsmæssige tilgang.

Bogens emne er den teori og de fremgangsmåder, der er fælles for *al* strategisk kommunikation - uanset om vi kalder det kære barn for helhedskommunikation, integreret kommunikation, virksomhedskommunikation, markedskommunikation, reklame, information, intern eller eksternt, kommerciel eller ikke-kommerciel, privat eller offentlig kommunikation.

*Bogen handler om den fællesmængde af kommunikationsteori og -praksis, der kaldes strategisk eller målrettet kommunikation, altså al kommunikation der vil ændre på noget.*

Bogen anskuer strategisk kommunikation fra afsenderens synsvinkel. Det er kun muligt med udgangspunkt i og forståelse af modtageren. Derfor er afsenderens forståelse af for eksempel modtagerens informationsbehov, relevans og brug af kommunikation et centralt omdrejningspunkt i bogen.

Mange nye begreber, fænomener og modeord er kommet til i de senere år. Den relevante teori er den samme, men skal anvendes på nye områder og på nye måder, da modtagernes adfærd er under stadig forandring. Bogen er tilpasset ændringerne i medie- og forbrugsmønstre, men fastholder det grundlæggende kommunikationsperspektiv, der er afgørende for at forstå de nye ting, der sker.

Disposition og fremstilling er opdateret og fornyet, og alle eksempler, illustrationer, øvelser og cases er fra 2009-10.

Vi har valgt at lægge betydelig vægt på den praktiske anvendelse af teorier og principper. De seks cases i kapitel 21 anvendes gennem alle kapitler og repræsenterer kampagner, der anvender både nye og traditionelle medier og budskaber.

Bogens hjemmeside: [www.kommunikations-og-kampagneplanlaegning.academica.dk](http://www.kommunikations-og-kampagneplanlaegning.academica.dk) får link til salg på g.dk. Desværre er bøger jo forbandet dyre: 480 kr. for 376 s.

Forsøgsvis er vi også i gang med at oprette en Facebook-side til diskussion, kommentarer og feedback til forfatterne.

Udgivelsesdato : 22.07.10. ISBN: 9788776757601

Kontakt: marketingkoordinator Laura Steenstrup Kock; [lk@ga-forlagene.dk](mailto:lk@ga-forlagene.dk)

Pernille Fruensgaard: [pernille.fruensgaard@deepbluedenmark.dk](mailto:pernille.fruensgaard@deepbluedenmark.dk)

Eller undertegnede

Preben Sepstrup

(86932297; [sepstrup@sepstrup.net](mailto:sepstrup@sepstrup.net)).