

Tværmedial kommunikation

- 1 Lindberg, Henrik: Segmentering, målgruppevalg og positionering 1**
Kilde: Markedskommunikation - videregående uddannelser
Academica, 2009
ISBN: 9788776756598
-
- 2 Lindstrøm, Martin: En lille bøn 14**
Kilde: Buyology
L&R Business, 2008
ISBN: 9788776642945
-
- 3 Aaker, David: What is a Strong Brand? 23**
Kilde: Building Strong Brands
Free Press, 2002
ISBN: 0743232135
-
- 4 Red.: Christiansen, Hans-Christian; Red.: Rose, Gitte B.: Storytelling 42**
Kilde: Online kommunikation
Hans Reitzels Forlag, 2015
ISBN: 9788741261430
-
- 5 de Bono, Edward: Frameworks 59**
Kilde: Teach Yourself to Think
Penguin, 1996
ISBN: 9780141033105
-
- 6 Haug, Astrid: Strategi og formål 65**
Kilde: Sig du kan li mig
Gyldendal Business, 2015
ISBN: 9788702183382
-
- 7 Christiansen, Hans-Christian; Red.: Rose, Gitte B.: Analyse af sociale medier 75**
Kilde: Sociale medier
Hans Reitzels Forlag, 2017
ISBN: 9788741268354
-

Tværmædial kommunikation

- 8 Brake, David; Safko, Lon: The Four Pillars of Social Media Strategy 97**
Kilde: The Social Media Bible
John Wiley & Sons, 2009
ISBN: 9780470411551
-
- 9 Red.: Christiansen, Hans-Christian; Red.: Rose, Gitte B.: Social media-strategi 107**
Kilde: Sociale medier
Hans Reitzels Forlag, 2017
ISBN: 9788741268354
-
- 10 Houlind, Rasmus; Shearer, Colin: Introduction 122**
Kilde: Make it all about me
Lid Publishing, 2019
ISBN: 9781912555147
-
- 11 Red.: Helder, Jørn; Red.: Nørgaard, Jens Lautrup: Corporate Communication - et integreret perspektiv 149**
Kilde: Kommunikationsteori - en grundbog
Hans Reitzels Forlag, 2009
ISBN: 9788741251264
-