

Forløbets kernebegreber

Appelformer	Etos (troværdighed), logos (fornuft) og patos (følelse)
Informant	Interviewperson - den, der ligger inde med svarene.
Interview	Enkeltmandsinterviewet er en struktureret og formel samtale mellem interviewer og informant. Fokusgruppeinterviewet er flere informanternes diskussion af et bestemt emne, hvor intervieweren fungerer som ordstyrer.
Interviewer	Den, der stiller spørgsmålene.
Interviewguide	Plan eller oversigt over emner og spørgsmål, som intervieweren ønsker at stille informanten.
Kolofon	Kort tekst placeret forrest eller bagest i en bog eller en rapport. Kolofonen angiver oplysninger om bogens/rapportens produktion.
Kommunikationskanaler	Fysiske og/eller digitale kanaler, hvorigennem afsender kommunikerer til modtager (fx tv, telefon, e-mail, brev eller reklameplakat).
Kommunikationsprodukter	Produkter og genrer som er målrettet modtageren/modtagergruppen – fx formidlende tekster, pjecer, pressemeddelelser, mundtlige præsentationer, PowerPoint-præsentationer, hjemmesider, artikler og sociale medier.
Kommunikationsstrategi	En plan og oversigt over kommunikationen.
Konsulent	En 'udefra', der er hyret til at løse en bestemt opgave.
Laswells kommunikationsmodel	Model til at afdække kommunikationssituationen: Hvem siger hvad gennem hvilken kanal til hvem og med hvilken effekt?
Persona	En persona er en målgruppeprofil, der giver indsigt i den målgruppe, kommunikationen er rettet mod. Køn, alder, boligtype, familie, fritidsinteresser, samfundsmæssige, adfærdsmæssige samt økonomiske forhold blotlægges.
Rekruttering	At skaffe nye medlemmer, tilhængere, ansatte eller elever.
Rekrutteringsstrategi	En plan for, hvordan man rekrutterer nye.
Storytelling	Storytelling er en brandingstrategi, der handler om at få fortalt 'den gode historie'. I storytelling er budskabet det første, man skal have styr på. Derpå kan man arbejde med plot, helte- og skurkeskikkelser samt modtagers identifikationsmuligheder.