

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
1. KOMUNIKOWANIE JAKO SPOSÓB NA KREOWANIE WIZERUNKU FIRMY	15
1.1. Rola i funkcje public relations w erze szumu informacyjnego i reklamy	15
1.1.1. Koncepcja doboru technik i treści public relations	16
1.1.2. Rola otoczenia w budowaniu planu działań public relations	21
1.2. Komunikowanie się przedsiębiorstwa z grupami otoczenia	29
1.3. Public relations a dziedziny pokrewne	37
1.4. Psychologiczne aspekty wywierania wpływu na otoczenie	55
1.4.1. Wybrane techniki wywierania wpływu na klienta	57
1.4.2. Prezentacja oferty a psychologia nabywcy	62
2. ZARZĄDZANIE WIZERUNKIEM I KOMUNIKOWANIE SIĘ FIRMY Z OTOCZENIEM	67
2.1. Wizerunek firmy jako rezultat oddziaływania public relations	67
2.1.1. Reputacja i wizerunek firmy (corporate image)	70
2.1.2. Wizerunek firmy a wizerunek marki	73
2.2. System całościowej identyfikacji firmy (corporate identity)	76
2.3. Przyczyny różnic między tożsamością a wizerunkiem przedsiębiorstwa	82
2.4. Targi a marketing relacji	85
2.4.1. Promocja bezpośrednia jako czynnik tworzący marketing targowy i targowe public relations	87
2.4.2. Rozwój targowego-wystawienniczego public relations	91
3. EWOLUCJA KONCEPCJI TARGÓW	101
3.1. Geneza powstania targów oraz ich funkcje	101
3.1.1. Starożytność i średniowiecze	101
3.1.2. Targi w Europie nowożytnej	103
3.2. Współczesny krajowy rynek targowy, jego początki i uwarunkowania historyczne	109
3.3. Rodzaje imprez targowych	118
3.4. Typologia uczestników targów	122
3.5. Cele uczestnictwa w targach i ich klasyfikacja	126
3.5.1. Ilościowe określenie celów	131
3.5.2. Cele promocyjne a dobór narzędzi	132
4. TECHNICZNO-ORGANIZACYJNE ASPEKTY WYSTAWIANIA SIĘ NA TARGACH	139
4.1. Targi jako sposób na kreowanie wizerunku firmy	139
4.1.1. Wybór powierzchni wystawienniczej	139
4.1.2. Kształt stoiska	145
4.1.3. Wpływ wyposażenia stoiska na postrzeganie zwiedzających	154
4.2. Budowanie wizerunku za pomocą środków promocyjnych	159
4.2.1. Środki wizualne jako sposób komunikowania się firmy z otoczeniem	159
4.2.2. Literatura firmowa i targowa jako element całościowej identyfikacji firmy	166
4.3. Działania promocyjne, w tym sponsoringowe	171

5. REALIZACJA DZIAŁAŃ WIZERUNKOWYCH NA TARGACH ZA POMOCĄ AKTYWNYCH DZIAŁAŃ I ŚRODKÓW PUBLIC RELATIONS.....	175
5.1. Rola personelu targowego w kreowaniu pozytywnego wyobrażenia o firmie.....	175
5.1.1. Zasady doboru personelu	176
5.1.2. Rola efektywnej komunikacji personelu	183
5.2. Relacje z mediami jako sposób komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem	188
5.2.1. Specyfika pracy z dziennikarzami	191
5.2.2. Działania medialne w tworzeniu wizerunku firmy na targach	197
5.2.3. Wybór rzecznika prasowego a bezpośredni kontakt z mediami	199
5.3. Prezentacja firmy podczas konkursów organizowanych przez zarząd targów	205
6. DZIAŁALNOŚĆ PUBLIC RELATIONS NA TARGACH W ŚWIELE BADAŃ EMPIRYCZNYCH	209
6.1. Targi w strategiach rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw	209
6.2. Etapy komunikacji targowej na podstawie przeprowadzonego badania	217
6.2.1. Komunikacja przed targami	218
6.2.2. Komunikacja podczas targów	221
6.2.3. Komunikacja po zakończeniu targów	224
6.3. Poprawa wizerunku firmy poprzez udział w targach	225
ZAKOŃCZENIE	237
ZAŁĄCZNIK 1. PROJEKT BADANIA WŁASNEGO	241
ZAŁĄCZNIK 2. TARGI POSIADAJĄCE ZNAK „TARGI Z REKOMENDACJĄ”	247
ZAŁĄCZNIK 3. WYWIAD Z WANDĄ MISIAK, ORGANIZATORKĄ MIĘDZYNARODOWYCH TARGÓW WARMII I MAZUR	251
ZAŁĄCZNIK 4. WYWIAD Z LUDMIŁĄ KAMIŃSKĄ-BARTOCHĄ, DZIENNIKARKĄ PRASOWĄ SPECJALIZUJĄCĄ SIĘ W TEMATYCE TARGOWEJ	255
ZAŁĄCZNIK 5. KWESTIONARIUSZ WYWIADU TELEFONICZNEGO ZASTOSOWANY W BADANIACH WŁASNYCH PROWADZONYCH NA TEMAT WYKORZYSTYWANIA ŚRODKÓW PUBLIC RELATIONS NA POLSKICH TARGACH	261
BIBLIOGRAFIA	269
SPIS RYSUNKÓW	285
SPIS TABEL	287
SPIS WYKRESÓW	289
SUMMARY	291