

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
CZĘŚĆ I. KOMUNIKACJA WIZUALNA	9
Rozdział 1. Autoprezentacja i jej elementy	9
Wygląd zewnętrzny	10
Głos	17
Mowa ciała	19
Otoczenie	22
Rozdział 2. Style autoprezentacji	25
Piękny i dobry	25
Etyczni i kompetentni	27
Kontrowersyjni	29
Rozdział 3. Ulegać czy nie ulegać stereotypom?	33
Ładnemu łatwiej	34
Rodzina jest najważniejsza	35
Starszy ma zawsze rację	36
Pieniądze szczęścia nie dają	37
Tacy ludzie się nie zmieniają	38
Rozdział 4. Wizerunek własny a wizerunek organizacji	40
CZĘŚĆ II. PUBLIC RELATIONS	44
Rozdział 1. Co to jest Public Relations?	44
Rozdział 2. Kontakty z mediami	47
Prasa	47
Internet	51
Telewizja	53
Radio	54

Rozdział 3. Udział w życiu społecznym	56
Tożsamość przedsiębiorstwa	56
Human Relations	63
Eventy towarzyskie	69
Eventy branżowe	70
Sponsoring	73
Lobbing	74
Sytuacje kryzysowe	76
CZĘŚĆ III. REKLAMA	82
Rozdział 1. Co to jest reklama?	82
Rozdział 2. Krótka historia reklamy	84
Era przedmarketingowa	84
Era informacji masowej	85
Era badań	86
Rozdział 3. Budowa przekazu reklamowego	87
Obraz	87
Ruch	98
Rekwizyty	100
Słowa	100
Dźwięki	103
Rozdział 4. Najpopularniejsze formy reklamy	105
Reklama telewizyjna	106
Reklama prasowa	111
Reklama internetowa	116
Reklama radiowa	119
Reklama zewnętrzna (outdoor)	121
Reklama wystawiennicza	122
Gadżety reklamowe	124
CZĘŚĆ III. BRANDING	125
Rozdział 1. Co to jest branding?	125
Nazwa marki, czyli brand name	126
Wyróżnik marki, czyli inner brand	128
Pozycjonowanie marki, czyli brand positioning	128
Wartość marki, czyli brand equity	129
Lojalność wobec marki, czyli brand loyalty	130
Bibliografia	131