

SPIS TREŚCI

Przedmowa	7
Wstęp	9
Rozdział 1. Autoprezentacja - najczęściej mówi ciało, bo nie kłamie	14
1.1. Mowa ciała	15
1.2. Liczy się suma, a nie składniki	17
1.3. Nikt nie lubi arogancji	18
1.4. Tylko nie głupiec	19
Rozdział 2. Komunikacja wewnętrzna	21
2.1. Kaskadowy model informowania	22
2.2. Biuletyn informacyjny	23
2.3. Gazetki ścienne	25
2.4. Mail	25
2.5. Radiowęzeł	25
2.6. Czat	26
2.7. Wysyłanie informacji do domu	26
2.8. Spotkania integracyjne	27
2.9. Szkolenia	27
2.10. Zadania działu Human Research	27
Rozdział 3. Pułapki retoryki	29
3.1. Retoryka w marketingu	29
3.2. Zwiady	30
3.3. Twoje słowo ma moc	32
3.4. Retoryka - narzędzie konfrontacji	33
3.5. Nigdy nie mów „nie”	35
3.6. Wyznaczaj kierunki dyskusji i zdążaj do celu z konsekwencją	38
3.7. Pauza	39
3.8. Milczenie	40
3.9. Dwa kłamstwa	40
3.10. Dobrze zantagonizować koalicję	42
3.11. Określ pole bitwy	42
3.12. Wykorzystuj kontrast	43
3.13. Powtarzaj	44
3.14. Podsumowuj	44

3.15. Walka z kampanią kłamstwa.....	45
3.16. Ataki w aksamitnych rękawiczkach.....	46
3.17. Plotka.....	47
3.18. Metoda nie wprost.....	48
3.19. Jak liczba opisuje świat?.....	49
3.20. Zaskakuj adversarza nagłymi zwrotami.....	49
3.21. Widz zapamięta łamanie konwenansu.....	50
3.22. Rozum i emocje.....	52
3.23. Powiedz to po polsku.....	52
3.24. Riposty.....	53
3.25. Dobry żart pamięci wart.....	54
3.26. Złota myśl.....	54
Rozdział 4. Prezentacja.....	57
4.1. Prezentacja uzupełnia słowa prezentera.....	57
4.2. Prezentacja konkretyzuje słowa prezentera.....	58
4.3. Prezentacja uwypukla różnice.....	59
4.4. Prezentacja utrwala najważniejsze informacje.....	59
4.5. Prezentacja skupia uwagę widza na najważniejszym problemie.....	59
4.6. Prezenter powinien nadać rytm prezentowanym treściom.....	60
4.7. Prezenter wzmacnia przekaz racjonalizacją bądź emocjonalizacją problemu.....	61
4.8. Koniecznie należy dowodzić jakiejś tezy (fabularyzować prezentację).....	62
4.9. Przekaz musi być dostosowany do widza.....	62
4.10. Nie czytaj tekstu ze slajdu.....	63
4.11. Nie streszczaj krótkich wystąpień.....	63
4.12. Nie przytłaczaj widzów (nawet wiedzą).....	64
4.13. Nie odpychaj widzów.....	64
4.14. Prezentacja musi być wewnętrznie zharmonizowana.....	65
4.15. Prezentacja nie powinna przewyższać atrakcyjnością prezentera.....	65
4.16. Prezentacja nie może zastąpić wystąpienia.....	65
4.17. Nie rozpraszaj uwagi widzów.....	66
4.18. Gadżety.....	66
4.19. Dodatki.....	67
4.20. Problemy techniczne.....	67
4.21. Kwestie formalne.....	68

Rozdział 5. Promocja nauki	69
5.1. Zasady promocji osiągnięć naukowych	69
5.2. Co zrobić, by media właściwie zaprezentowały osiągnięcia naukowca?	72
5.3. Po co promować naukę?	73
Rozdział 6. Media.....	75
6.1. Dziennikarz to ja.....	75
6.2. Globalna wioska.....	76
6.3. Paradoks mediów	77
6.4. Czy media widzą, co się dzieje wokół nich?	77
6.5. Manipulacje medialne	78
6.6. Problemy z przepisywaniem	80
6.7. Dziennikarz to człowiek.....	82
6.8. Seks	82
6.9. Przemoc	83
6.10. Dziennikarskie złośliwości	83
6.11. Ukryte cele mediów	84
6.12. Media niosą w sobie całą kulturę.....	84
6.13. Arogancko traktujemy arogantów.....	85
6.14. Błędy dziennikarskie.....	86
6.15. Media czynią autorytetem	86
6.16. Kto jest największym zagrożeniem dla dziennikarza?	87
6.17. Solidarność dziennikarska – pierwszy wróg obiektywizmu.....	89
6.18. Dziennikarze – przestępcy.....	91
6.19. Szybsi niż sąd.....	92
6.20. Dziennikarz z duszą artysty.....	93
6.21. Stronnicze udowadnianie tezy.....	93
6.22. Dziennikarze wysnuwają wnioski.....	94
6.23. Błędy rzeczowe	97
6.24. Schematyzm mediów.....	97
Rozdział 7. Towar kluczem do raju - zasady promocji	99
7.1. Towar lekiem na całe zło.....	99
7.2. Reklama – przekroczyć próg raju	100
7.3. Reklama czerpie zyski ze zmiany stylu życia.....	101
7.4. Reklama uduchawia	103

7.5. Manipulacje w reklamie	104
7.6. Seks w reklamie	105
7.7. Tekst reklamowy	106
7.8. Ogłoszenie reklamowe	107
7.9. Autoreklama	108
7.10. Reklama permanentna	109
7.11. Reklama społeczna	110
7.12. Chwyt reklamowy	113
7.13. Łatwiej być może	114
7.14. Chwyty nie do końca czyste	115
7.15. Unikanie negacji	115
Rozdział 8. Marketing polityczny	117
8.1. Zrobić coś wielkiego	118
8.2. Polityk to produkt marketingowy	119
8.3. Każdy lubi patos	120
8.4. Arogancja	121
8.5. Działalność polityczna i jej charakter	122
8.6. Późność	124
8.7. Myślenie stereotypami	125
8.8. Mieć plan	126
8.9. Polityk z klasą	127
8.10. Polityk z przymrużeniem oka	128
8.11. Forma to również treść	129
8.12. Mówi otoczenie	129
8.13. „Kolesiostwo”	130
Rozdział 9. Wizerunek	132
9.1. Kodeks etyczny	132
9.2. Zaufanie	134
9.3. Wysoka jakość towarów i usług	135
9.4. Pracownik buduje bądź rujnuje wizerunek firmy	138
9.5. Uczyć klienta	141
9.6. Tradycja	142
9.7. Środowisko	143
9.8. System identyfikacji wizualnej	144