

# Spis treści

<b>O Autorze</b> .....	VII
<b>Podziękowania</b> .....	IX
<b>Wprowadzenie</b> .....	XIII
Mit 1. PR to tylko spin, zasłony dymne i kłamstwa .....	1
Mit 2. PR-owych rezultatów nie da się zmierzyć .....	13
Mit 3. Nieważne, jak mówią, ważne, żeby mówili .....	35
Mit 4. Komunikaty prasowe wyszły z mody .....	55
Mit 5. Media ignorują dobre wiadomości .....	73
Mit 6. Korzyści z mediów społecznościowych nie przychodzą za darmo .....	87
Mit 7. PR to blichtr, przyjęcia i błysk fleszy .....	119
Mit 8. Ani się ważcie dzwonić do dziennikarzy .....	133
Mit 9. W sieci można rozprzestrzenić wszystko .....	153
Mit 10. PR to branża dla ekstrawertyków .....	165
Mit 11. PR to lek na całe zło .....	175
Mit 12. Dobre produkty i odpowiedni ludzie sami się wypromują .....	187
Mit 13. Im wyższa cena, tym lepsza jakość usług .....	201
Mit 14. Rezultaty PR-owych działań pojawiają się od razu .....	221

## VI Mity PR-u

Mit 15. Konsumenty poszukują dialogu z markami . . . .	235
Mit 16. Praca w strukturach wewnętrznych jest łatwiejsza . . . . .	249
Mit 17. Nie ma nic ważniejszego niż relacje z mediami . . . . .	267
Mit 18. Wysokość różnicy w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn . . . . .	287
<b>Zakończenie</b> . . . . .	311