

Spis treści

Przedmowa 5

Wstęp 9

Rozdział 1. Współczesny wymiar reputacji 13

Czynniki wzmacniające znaczenie reputacji 19

Demokratyzacja wizerunku 19

Bezpośrednia nieformalna komunikacja 21

Ciągła możliwość wyboru 22

Globalizacja 23

Ścisła korelacja między nazwiskiem prezesa a reputacją firmy 24

Szybsze tempo życia i konieczność podejmowania szybkich decyzji 26

Fake newsy 29

Kryzys zaufania 31

Kryzys autorytetów 32

Korzyści z budowania kapitału reputacji 35

Reputacja a wizerunek 40

Rozdział 2. Reputacja w życiu 63

Początkowy kapitał reputacji 65

Kluczowe grupy interesariuszy 72

Najbliższa rodzina 75

Dalsza rodzina 80

Współpracownicy 84

Przyjaciele 87

Znajomi 91

Dalsze otoczenie 92

Budowanie zaangażowania interesariuszy 94

Osobiste wartości 98

Rozdział 3. Reputacja w biznesie 109

Kluczowe grupy interesariuszy 111

Klienci 119

Pracownicy 125

Dostawcy 130

Partnerzy biznesowi 133

Ambasadorzy 137

Liderzy opinii 143

Grupa wsparcia 148

Projektowanie wartości dodanej 151

Samowystarczalne źródło siły 158

Wartości racjonalne 168

Wartości emocjonalne 175

Rozdział 4. Narzędzia budowania osobistej reputacji 181

Spotkania rodzinne 182

Spotkania towarzyskie 184

Spotkania biznesowe 187

Korespondencja mailowa 190

Media społecznościowe 193

Rozmowy telefoniczne 194

Święta i jubileusze 197

Działalność charytatywna 201

Komunikacja z otoczeniem 204