

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

oprac. BPK