

ОГЛАВЛЕНИЕ

Авторский коллектив	8
Введение	12

Часть 1

Роль репутации в Интернете

Глава 1.1. Что такое управление репутацией.....	16
Восприятие информации в современном мире.....	17
Глава 1.2. Влияние репутации компании на ее деятельность.....	21
Из чего складывается репутация	21
Где в Интернете формируется репутация	26
Глава 1.3. Цель и задачи управления репутацией.....	36
Для чего нужно управлять репутацией в Интернете.....	36
Какие показатели эффективности устанавливать.....	40
Как оценивать результаты работы по управлению репутацией	45

Часть 2

Инструменты для выявления репутационных проблем

Глава 2.1. Основные виды систем мониторинга и их возможности.....	48
Парсеры и системы мониторинга	51
Системы мониторинга СМИ.....	53
Системы мониторинга и анализа социальных медиа.....	53
Ключевые возможности современных многофункциональных систем мониторинга	56
Глава 2.2. Существующие системы мониторинга	62
«Медиаdialogия»	64
«Крибрум».....	66

Brand Analytics	67
Узконаправленный мониторинг	69
Выводы.....	70
Глава 2.3. Ручной мониторинг	72
Анализ поисковой выдачи.....	73
Мониторинг отзывов и рейтингов	76
Социальные сети	79
Что нужно понимать при выборе ручного способа мониторинга.....	81
Выводы.....	82

Часть 3

Формирование репутации и профилактика негатива

Глава 3.1. Взаимодействие бренда с аудиторией в социальных сетях	84
Выбираем социальные сети для работы с репутацией.....	85
Каким должен быть контент бренда.....	92
Язык коммуникации.....	93
Тональность коммуникации в социальных сетях.....	95
Ролевая модель бренда в социальных сетях	97
Как создать «правильный» брендовый контент.....	100
Провокационный контент: быть или не быть?	104
Размещение у блогеров: что дороже — хайп или репутация?	111
Ситуативный контент	112
Пользовательский контент как ключ к успеху	119
Реагирование	123
Выводы.....	125
Глава 3.2. Контент как способ завоевать доверие и репутацию	127
Девять шагов контент-стратегии	128
Глава 3.3. Работа с блогерами.....	139
Особенности работы с блогерами.....	139
Тонкости социальных сетей.....	141
Рекомендации по подбору блогеров и работе с ними.....	145
Особенности сотрудничества с блогерами.....	148

Глава 3.4. Присутствие руководителя в социальных сетях и его влияние на репутацию компании	152
Зачем топ-менеджерам вести социальные сети	152
Варианты присутствия руководителя компании в социальных сетях	154
Рекомендации для ответов руководителей в социальных сетях	155
Оценка рисков и перспектив активного присутствия топ-менеджеров компании в соцсетях	159
Сильные стороны и возможности руководителя в социальных сетях	160
Слабые стороны и угрозы.....	163
Действия и высказывания, противоречащие SMM-стратегии и ценностям компании.....	164
Выводы.....	167

Часть 4

Корректировка информационного фона

Глава 4.1. Работа с разными типами отзывов.....	170
Негативные отзывы	170
Позитивные отзывы.....	175
Нейтральные упоминания.....	177
Обзоры.....	179
Глава 4.2. Типы площадок и способы взаимодействия с ними	190
Отзовики.....	190
Авторитетные отраслевые площадки.....	196
Магазины приложений	196
Картографические сервисы	198
Социальные сети	202
Выводы.....	205
Глава 4.3. Вытеснение негатива из поисковой выдачи. SERM как инструмент корректировки поисковой выдачи	206
Подбор запросов.....	209
Вытеснение негатива с помощью собственного сайта.....	212
Вытеснение негатива путём работы в социальных сетях	216

Управление репутацией через внешние источники	219
Выводы.....	221

Часть 5

Управление антикризисными коммуникациями

Глава 5.1. Термины	224
Глава 5.2. Подготовка и профилактика.....	228
Глава 5.3. План реагирования	231
Выводы.....	238

Часть 6

Информационные атаки

Глава 6.1. Интернет как источник дезинформации	240
Глава 6.2. Естественные и искусственные медийные события	245
Глава 6.3. Как формируется информационная атака.....	248
Глава 6.4. Правила реагирования на атаку	252
Информационная атака на ГК InfoWatch	253
Глава 6.5. Как предотвратить или быстро погасить информационную атаку	257
Вовремя отследить подозрительную активность.....	257
Заранее подготовить контент.....	259
Самостоятельно и заранее формировать информационное поле.....	259
Последствия информационных атак	260

Часть 7

Юридические аспекты управления репутацией. Правовые основы цифровой репутации

Глава 7.1. Источники правового регулирования цифровой репутации	262
Глава 7.2. Правовые способы защиты деловой репутации.....	264
Досудебное удаление информации.....	265

Право на забвение.....	265
Нарушение законодательства о персональных данных.....	268
Нарушение авторских прав.....	268
Антимонопольное законодательство.....	269
Глава 7.3. Обращение в суд.....	272
Процесс обращения в суд.....	275
Оценка рисков.....	276
Ответный иск.....	276
Эффект Стрейзанд.....	276
Статистика не в вашу пользу.....	278
Выводы.....	278
Приложение 1. Управление репутацией в госсекторе.....	279
Госслужащие.....	279
Госорганы.....	282
Как управлять репутацией в госсекторе.....	283
Приложение 2. Особенности управления репутацией в отрасли недвижимости.....	294
Особенности отрасли.....	294
Пять организационных составляющих управления имиджем и репутацией бренда в недвижимости.....	296
Выводы.....	303
Приложение 3. Выбор подрядчика по управлению репутацией.....	304
Почему управление репутацией силами самой компании — не всегда лучшее решение.....	305
Какие задачи можно поручить агентству по управлению репутацией.....	306
По каким критериям нужно выбирать подрядчика по ORM.....	309
Как спланировать затраты при работе с агентством.....	316
Признаки некачественной работы подрядчика.....	317
Самое важное — доверие к подрядчику.....	318