

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
Как управлять репутацией в сети?	9
Информация как частица — от островков к материкам	18
Роль каждого сообщения в сети	21

Часть I. ПОДГОТОВКА К ИНФОРМАЦИОННЫМ АТАКАМ

Глава 1. ОСНОВНЫЕ ПРИЗНАКИ АКТИВНОСТИ НЕДОБРОЖЕЛАТЕЛЕЙ	33
Вкальвают роботы, а не человек!	37
Атака наизнанку — из чего состоит нападение на репутацию	41
Глава 2. ПЕРВИЧНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ НАПАДОК НА РЕПУТАЦИЮ БРЕНДА	47
План работы с системой мониторинга	48
В ожидании провала	53
Расследование-нападение	60
Глава 3. ДОБИВАНИЕ И ПЛЯСКИ НА КОСТЯХ	64
Как распознать информационную атаку в СМИ	70

Часть II. СОЗДАНИЕ И ЗАЩИТА РЕПУТАЦИИ БРЕНДА

Глава 4. ПРОАКТИВНЫЕ ДЕЙСТВИЯ	75
Глава 5. МОНИТОРИНГ УПОМИНАНИЙ	84
Глава 6. РЕАГИРОВАНИЕ НА ПОЯВЛЯЮЩИЙСЯ НЕГАТИВ	96
Принципы работы с негативом в интернете	110
Тактика позитивной деятельности	113
Глава 7. SERM — РЕПУТАЦИЯ В ПОИСКОВОЙ ВЫДАЧЕ	116
DIGITAL-юриспруденция	132
Последствия негативных вбросов	140
Как прийти в норму?	144
Глава 8. ЧАСТЫЕ ОШИБКИ В ЗАЩИТЕ	146
Глава 9. ДЕЙСТВИЯ НА ОПЕРЕЖЕНИЕ — КАК ПОДГОТОВИТЬСЯ К НАПАДЕНИЮ ИЗВНЕ	160
CTR-журналистика	171
Глава 10. ЗАПУСК УМЕРЕННО-ПОЗИТИВНЫХ МЕДИАПОВОДОВ	178
Будьте искренними — это работает	187
Смена географии	191
Глава 11. РОЛЬ СОБСТВЕННИКА КОМПАНИИ	197
Официальные представители бренда	202
Управляемый негатив для персон	203
Поведение представителя бренда	205
Две ошибки маркетолога	208
Глава 12. БОНУС. ВОПРОСЫ, КОТОРЫЕ МОГЛИ У ВАС ВОЗНИКНУТЬ	215
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	244
Сотрудничество должно быть взаимовыгодным	251
Как проводится аудит репутации	252
Почему мы настолько уверены в своих знаниях?	253
Финальная рекомендация: тренируйтесь распознавать манипуляции, обсуждая очередной скандал	257
Заключительные слова читателю	258
Несколько дельных рекомендаций на прощание	259