

Андрей  
ЯБЛОНСКИХ

БИЗНЕС  
РАЗУМНЫЙ ПОДХОД

26-3426

# УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ

Стратегия вне времени  
в эпоху интернета  
и искусственного интеллекта

26-03426



Андрей  
ЯБЛОНСКИХ



# УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ



**Стратегия вне времени  
в эпоху интернета  
и искусственного интеллекта**



Издательство АСТ  
Москва



УДК 005:159.9  
ББК 88.4  
Я14

**Яблонских, Андрей Викторович.**  
Я14 Управление репутацией. Стратегия вне времени в эпоху интернета и искусственного интеллекта : учебное пособие — Москва: Издательство АСТ, 2026. — 352 стр. — (Бизнес. Разумный подход).

ISBN 978-5-17-183276-6

На фоне стремительных изменений, блокировок и смены трендов управление репутацией кажется игрой на минном поле. Но что, если у этой игры есть вечные правила?

Эта книга — не набор теорий. Это результат многолетней работы: антикризисные стратегии, взаимодействие с органами власти и сопровождение крупнейших бизнес-проектов. Она вобрала в себя личный практический опыт и создает ту самую системную основу, которой до сих пор остро не хватало на рынке.

Это системное пособие для топ-менеджеров, PR- и GR-директоров, руководителей коммуникационных подразделений, которые:

- получат целостную методологию управления репутацией;
- перестанут бояться блокировок соцсетей и смены digital-трендов;
- получат пошаговые стратегии для B2B-компаний, включая взаимодействие с властью и крупными проектами.

Эта книга — о вечных принципах. Она учит вас сути и стратегии, которые не зависят от конкретного инструмента. Вы научитесь управлять репутацией в условиях любой неопределенности, санкций или технологических сдвигов.

**УДК 005:159.9**  
**ББК 88.4**

ISBN 978-5-17-183276-6

© Яблонских А. В., текст  
© ООО «Издательство АСТ», оформление

# СОДЕРЖАНИЕ

Отзывы .....	7
Рецензенты .....	12
Предисловие .....	13
Глава 1. Целевая аудитория .....	15
Целевая аудитория.....	17
Теория поколений в репутационном менеджменте.....	27
Клиенты компании .....	28
Сотрудники компании.....	31
Топ-менеджмент компании.....	34
Протестная аудитория.....	37
Профсоюзы и ассоциации.....	43
Партнеры компании .....	47
Акционеры.....	50
Взаимодействие с государственными структурами.....	54
Лоббисты и GR-специалисты .....	58
«Политические» активисты.....	61
Инструменты и подходы к работе с политическими активистами.....	64
Глава 2. Степень влияния и каналы коммуникаций.....	65
Матрица коммуникаций.....	67
Традиционные каналы коммуникации (offline-каналы)....	71
Digital-каналы коммуникаций.....	73
Охваты аудитории .....	76
Глава 3. Мониторинг и аналитика.....	79
Системы мониторинга .....	81
Распространенная практика больших компаний .....	83
Ручной мониторинг .....	84

Алерты и усиленный мониторинг .....	87
Почему алерты эффективны .....	88
Как использовать алерты на практике .....	89
Справки и регулярные сводки .....	91
Глава 4. Стратегия и тактика .....	95
Необходимые данные .....	97
Стратегия продвижения .....	100
Стратегия защиты .....	103
SWOT и PESTEL для коммуникаций .....	105
Формирование бренд-стратегии .....	109
Мероприятия .....	112
Q&A (Questions & Answers) .....	117
Инцидент-менеджмент .....	129
Карточки рисков (или карточки инцидентов) .....	130
Информационные риски наивысшей и высшей категории .....	135
Информационные риски средней категории .....	139
Информационные риски низкой категорий .....	144
Схема работы с репутационными рисками .....	148
Ключевые элементы регламента .....	149
Алгоритм действий при инциденте .....	149
Глава 5. Работа в медиасреде .....	153
Общие принципы .....	155
Изменение медиаландшафта .....	155
База данных .....	158
Отработка негатива в СМИ .....	163
Специальные проекты в СМИ .....	167
Основные принципы реализации спецпроектов .....	168
Глава 6. Работа с digital media .....	171
Работа в социальных медиа .....	173
Базовые принципы .....	177
Ведение аккаунтов в социальных медиа .....	180
Применение искусственного интеллекта .....	182
Блог-платформы .....	186

Работа с блогерами .....	189
Паблики и каналы в социальных сетях и мессенджерах .....	195
Закрытые каналы .....	198
Цифровые энциклопедии.....	201
Картографические сервисы .....	205
Глава 7. Работа с поисковыми системами .....	207
SEO и SERM.....	209
Карточки компаний в поисковых системах .....	212
Работа с отзывами .....	214
Работа с сотрудниками.....	218
Глава 8. Информационные войны.....	221
Информационные войны.....	223
Противодействие информационным атакам.....	231
Эмоции и смертные грехи.....	236
Практическое применение модели грехов для коммуникационных стратегий .....	242
Манипулирование .....	245
Фактчекинг .....	254
Цели информационных атак.....	265
Центр управления репутацией.....	274
Необходимые документы.....	284
Глава 9. Отработка негатива .....	291
Адвокаты бренда.....	293
Агенты влияния.....	302
Отработка негатива .....	310
Посевы информации .....	320
Вирусный контент.....	327
Как создать вирусный контент: основные факторы успеха .....	329
Работа с мемами .....	334
Удаление информации и «эффект Барбары Стрейзанд».....	339
От автора .....	346