

Derfor Skovflåtmodellen



JEG FIK IDÉEN til Skovflåtmodellen, da jeg i en udgave af DSB's magasin *Ud & Se* læste om intet mindre end *Danmarks farligste dyr*, der kan vokse op til 100 gange sin egen størrelse ved at suge blod fra det sted, hvor den har sat sig.

I en pludselig indskydelse slog det mig, at der er en klar analogi mellem information, vi deler med hinanden i form af dårlig omtale – og så naturens flåter, som mange frygter, og de fleste kender vandrehistorier om.

De fleste afsendere – virksomheder såvel som organisationer, kommuner og foreninger – frygter shitstorms på sociale medier og generel dårlig omtale. Pludselig var der ikke langt fra naturens flåter til tanken om, hvad omtale-flåter kan udrette af skade.

Skovflåtmetaforen var en aha-oplevelse, så jeg besluttede lige dér i toget at prøve at lave en let forståelig omdømmemodel, baseret på metaforen om skadelige skovflåter.

Bogen, du sidder med nu, er resultatet af den ambition og det arbejde. Dens absolutte formål er at være håndgribelig, samtidig med at alle afsendere med et brand får en håndsrækning til at forstå og arbejde praktisk med, hvordan de bedst undgår dårlig omtale og håndterer mediehistorier. Og hvordan de kommer videre, når og hvis skaden er sket. Hvordan man slet og ret håndterer sit omdømme i det offentlige rum.

Skovflåtmodellen er en let forståelig model til issues management – altså dén kommunikative periode, der mestendels ligger før kriser og helt forsøger at undgå kriser.

I medielandskabet sker det hyppigt, at personer, organisationer og virksomheder får en omtale-flåt på sig, og derfor slutter bogen med en præsentation af danske cases, hvor det er sket.

Alle kan få en omtale-flåt på sig. Man kan gøre meget for at undgå at blive ramt af rygter, mediehistorier og dårlig omtale, men gardere sig fuldstændigt kan ingen. Det viser bogens cases. Derfor gælder det om at vide, hvordan man minimerer risikoen for 'bid' fra omtale-flåter, og desuden have på ryg-raden, hvad der skal gøres, når sådan én alligevel har bidt sig fast og skal fjernes så effektivt som muligt og helst uden følgevirkninger. Præcis som i naturen, hvor vi udmærket ved, at der skal hurtig og effektiv handling til.

Håndteres omtale-flåten professionelt, behøver det ikke have fremtidige konsekvenser for afsenderens omdømme eller brand. Men får omtale-flåten for alvor lov at bide sig fast, suge næring og efterlade sig dårligdom, kan den være svær at gøre sig fri af.

HVIS SKOVFLÅTEN er Danmarks farligste dyr, er min bog måske Danmarks billigste kommunikationsrådgiver. Når først man som afsender bliver bidt af en omtale-flåt, er der ofte så meget pres på, at man skal handle hurtigt og klogt.

I sådan en situation anskuer mange alt for ofte ud fra, hvordan de selv som afsender opfatter situationen, og ikke ud fra, hvordan den ser ud i *modtagerens* optik. Dén gryde falder du forhåbentlig ikke i, når du har læst min bog. Så kender du nemlig dine kommunikationsværktøjer og ved, hvornår du skal gøre hvad. For hvis først infektionen har fået tag i afsenderen og sendt vedkommende i gulvet med omtale-borrelia, er der meget lang vej tilbage til fuld førlighed på det marked, man kommunikerer i.

Alle afsendere – personer, firmaer, partier, organisationer, byer, events, skoler og produkter – har et omdømme, og det omdømme er afgørende for deres position i markedet, uanset hvad dette marked udgøres af.

Bogen er skrevet til praktikere, der har brug for en komprimeret og hurtig håndbog a la 'Turen går til ...'. En nem kommunikationsmodel at navigere efter i en praktisk hverdag uden måske de store penge og mange timer til rådighed.

Rigtig god læselyst, godt omdømme og bedre branding med Skovflåtmodellen.

*Trine Nebel
København & Aarhus
Februar 2017*

