

# 5 tips om att följa upp publicitet

När er fråga väl fått genomslag i media ska ni inte luta er tillbaka och fira för tidigt. Nu gäller det att utnyttja läget och gå vidare med fler aktiviteter.

Den som inte är mycket van vid att medverka i media överskattar normalt genomslaget för en enskild artikel eller ett enskilt inslag. Om ni vill få ut ett nytt budskap innebär inte ens en publicering på DN Debatt eller fem minuter i Rapport att er fråga etablerat sig på samhällsdebattens dagordning.

*Mångfaldigande av denna text är tillåtet med angivande av källan: [www.westander.se](http://www.westander.se)*

---

## 1. Lansera er nyhet

Många nöjer sig med att ha fått en debattartikel publicerad eller ha fått media att rapportera om en nyhet. Men då börjar arbetet att få fler redaktioner att följa upp med artiklar och inslag. Risken att uppfattas som tjugig av de journalister man ringer runt till överskattas ofta.

## 2. Få TT att följa upp

I takt med att de redaktionella resurserna skurits ned har Tidningarnas Telegrambyrå, TT, fått en allt viktigare roll som ”grindvakt”, den som värderar och bestämmer om ett pressmeddelande eller en debattartikel ska omnämnas. Om TT skriver ökar chansen väsentligt att andra hakar på.

## 3. Kontakta media under natten

Om ni har en nyhet eller debattartikel i morgondagens tidning, kan ni omvandla denna till ett pressmeddelande som förmedlas till TT vid 23-tiden (då de ändå får tidningen). Ring och berätta om nyheten och hänvisa till att ni omgående sänder ett pressmeddelande. Detta ökar sannolikheten för att TT tar sig en titt på artikeln och skriver en egen text som finns tillgänglig för övriga medier när de påbörjar sitt arbete.

Vill ni ”sälja in” nyheten till tv:s soffprogram, måste ni ta kontakt någon dag i förväg – mot löfte att de inte rapporterar förrän artikeln är publicerad.

## 4. Föreslå riksdagsledamot att agera

Innehållet i en nyhet eller debattartikel är kanske politiskt intressant och kan då omformuleras för att passa en riksdagsledamot, som kan agera i riksdagen och/eller i media. Var inte rädda för att skriva utkast åt riksdagsledamöter. De är ofta tacksamma för ”sekreterarhjälp”.

## 5. Vänd negativt till positivt

Använd negativ publicitet och kritik som dörröppnare för ert budskap. Många väljer att huka sig och vänta tills det går över, men en offensiv strategi är oftast mer framgångsrik.

Exempel: Apoteket utnyttjade den intensiva uppmärksamheten kring EG-domen om apoteksmonopolet till att berätta om sitt arbete för ökad tillgänglighet och kortade väntetider.

*Mångfaldigande av denna text är tillåtet med angivande av källan: [www.westander.se](http://www.westander.se)*