

PR-skolan

PR-kiosken i samarbete med Driva Eget

Uppgift 2 – nyhetsvärde

Hur kan du öka nyhetsvärdet på händelser i ditt företag?

Det som till att börja med kan verka som en vardaglig händelse eller företeelse i ditt företag kanske kan vässas och därmed få ett större nyhetsvärde. Om något är intressant för utomstående eller inte beror ofta på vad man jämför med.

Testa om du kan höja nyhetsvärdet på en eller flera händelser eller företeelser i ditt företag. Använd gärna tabellen på nästa sida.

1. Fyll i en händelse eller företeelse i kolumnen längst till vänster.
2. I nästa kolumn noterar du vad något att jämföra med.
3. Fundera sen på om du skulle kunna vässa jämförelsen på något sätt. Fyll i detta i tredje kolumnen.
4. Till sist kan du fundera på: Vad skulle det kunna bli för tidnings-rubrik av detta?

Det här är ett sätt att träna dig i att tänka PR-mässigt kring händelser i ditt företag.

1. HÄNDELSE FÖRETAG	2. AVVIKELSE	3. VÄSSAD AVVIKELSE	4. TÄNKBAR RUBRIK
Lanserar två nya skorpsorter	Från 63 till 65 skorpsorter sen sist	Från 4 till 65 sorters skorpor på sju år	Hela Sverige älskar Junseles skorpor
Företagets årsresultat	Tio procent bättre än förra året	Förra året var företaget nedläggningshotat	Företaget räddat

Nyhetsvärde = avvikelse

...till exempel från

- **hur det har varit hittills** – förbättringar eller försämringar.
- **hur det borde vara** – indignationsjournalistik.
- **hur man trodde att det var** – avslöjanden, omvärderingar.
- **hur man trodde att det skulle bli** – till exempel svikna förväntningar.

Har du frågor? Mejla info@prkiosken.se.

PR  kiosken