

MEDIA MEMO

3 onmisbare tips als je een journalist gaat benaderen

Van ondernemers die starten met hun PR krijgen we vaker de vraag ‘hoe stel ik een mail op voor een journalist?’ en ‘wat zeg ik en hoe begin ik de mail?’

Als je hebt besloten dat jij als expert of je merk meer media-aandacht verdient en je hebt het onderstaande inzichtelijk, lees dan verder want in deze Media Memo geven we je 3 PR Pro-tips voor als je een journalist mailt.

- Je weet welke media jouw ideale klant leest, kijkt en luistert
- Je hebt het medium gevonden waarin je jouw verhaal wilt vertellen
- Je hebt de juiste journalist gevonden

PR Pro-Tips

1 Journalisten ontvangen tussen de 50 á 75 persberichten per dag. Hoe hoger in de ‘media keten’, hoe meer persberichten ze ontvangen. Dit kan oplopen tot 100 – 150 berichten per dag. **PR Pro-Tip:** Hou het simpel!

Zorg dat het onderwerp van je e-mail prikkelend is zodat je opvalt. Verzamel de belangrijkste informatie en noteer deze op een logische manier zodat journalisten in één oogopslag de voor hun belangrijkste informatie eruit kunnen filteren. Zorg dat de informatie die je stuurt duidelijk, volledig en correct is. Voeg altijd beeldmateriaal toe, gebruik een dienst als WeTransfer voor grote bestanden.

Eerder werkten we met een slaapcoach uit Amsterdam wiens e-mail niet werden opgepakt door media. We attendeerden haar op het gebruik van onderstrepingen en dikgedrukte woorden in haar e-mail waardoor haar bericht zo overzichtelijk was, dat journalisten in één opslag alle informatie uit het bericht filterden. Dit maakte het zo makkelijk voor hen dat haar nieuwsbericht werd opgenomen op verschillende websites en ze en een interviewverzoek ontving.

2 Journalisten maken nieuws, iedere dag zijn ze op zoek naar ‘nieuwshaakjes’. Insteken die inspelen op actualiteiten, terugkerende zaken als seizoenen, vakantieperiodes, kerst, de voorjaars schoonmaak of de donkere dagen in het najaar. **PR Pro-tip:** Denk mee met de journalist. Koppel jouw verhaal aan een nieuwshaakje.

Probeer je bij het overbrengen van je verhaal te verplaatsen in de journalist. Wat is een interessant verhaal dat lezers willen lezen of horen. Zijn er actualiteiten die je kunt linken aan jou als expert of aan je merk?

We hebben mogen samenwerken met een lichaamstaal-expert die op briljante wijze haar werk koppelde aan een actualiteit. Zo was ze te zien in RTL Boulevard waar ze de speech van Donald Trump analyseerde. In de eerste instantie twee totaal verschillende onderwerpen. Maar door de actualiteit te koppelen aan je werk als expert kan dit je toch in het nieuws brengen.

3 Als je iets publiceert, of het nu gaat om een Facebookpost, een LinkedIn-oproep of een vacature, je wilt dat mensen erop reageren en dat het een reactie uitlokt. Voor journalisten is dit niet anders, zij willen dat hun artikel een gevoel teweeg brengt bij hun lezers. Niemand zit te wachten op de bekende weg. **PR Pro-tip:** Bedenk vooraf wat voor gevoel je teweeg wil brengen met je verhaal. Is het vooral informatief, entertainment, inspirerend, motiverend of een combinatie daarvan. Durf je uit te spreken en tegen heilige huisjes aan schoppen.

Voor een bioscoopfilm release werkten we met één van Nederlands bekendste actrices. Ze speelde een ‘working-mom’ en gebruikte dit PR-moment om zich uit te spreken over werkende moeders. Ze trok het naar een maatschappelijke discussie en durfde zich uit te spreken door aan te halen wat voor druk er op deze vrouwen wordt gelegd door de maatschappij, wat deze vrouwen bieden hebben op de arbeidsmarkt en hoe we deze moeders onnodig tegenhouden in hun ambities en ontwikkeling.

Wil je meer leren? In onze [Online Training Moeiteloos in de Media](#) leren we je alle kneepjes van het vak om zelf een succesvolle PR-campagne op te zetten door jouw verhaal te vertellen en verbinding te maken met je ideale klant, zodat deze jou weet te vinden, je de concurrentie voorbij streeft en jij als expert of je merk de spotlight krijgt die het verdient.

Anna Maria en Marieke
PS. Deze checklist is goed bevonden door drie journalisten.