



MEDIA MEMO

De e-mail die onweerstaanbaar is voor journalisten

Sla de krant open of open een website en dan zie je mooie verhalen. Verhalen en interviews van mensen over hun expertise, product of dienst; maar altijd hun verhaal. Hoe zorg je dat jouw verhaal gepubliceerd wordt? Dat begint bij de communicatie met de journalist.

Hoe schrijf je een mail die een journalist beslist wil lezen, waar hij niet omheen kan en waar zijn hart sneller van gaat kloppen? In deze Media Memo geven we een breakdown zodat jouw verhaal wordt gehoord en gepubliceerd.

Sterke kop

In de Media Memo [3 onmisbare tips als je een journalist gaat benaderen](#) hebben we je verteld dat journalisten gemiddeld zo'n 50 tot 75 persberichten per dag ontvangen. Dus je moet opvallen.

Start met een sterke kop. Deze is prikkelend, maakt nieuwsgierig en roept een bepaald gevoel op. De kop zorgt ervoor dat de journalist verder wil lezen. Wees niet te cryptisch, jij weet wat het onderwerp van je e-mail is en waar je heen wilt, maar een journalist niet. Een woordgrapje kan werken.

Een sterke kop is daarnaast informatief; als je het leest dan weet je waar de mail over gaat en je zet de datum erbij als het gaat om een lancering.

Hierbij een aantal voorbeelden:

- Onderzoek bewijst: Ontlading onmisbaar element voor kinderen in spannende situaties
- NK Legpuzzelen 2022 vindt plaats op 1 juli 2023 in Utrecht
- Wat Rutte kan leren van bakker Pieter uit Amsterdam
- Het geheime recept voor stoppen met diëten volgens Maria Jansen
- Slaapcoach Anita de Jong aan de woord | binnen 5 dagen doorslapen

Win-Win situatie:

Je e-mail wordt onweerstaanbaar als er een win-win situatie ontstaat. Jij weet wat je uit de e-mail wil halen, maar 'Wat heb jij de journalist te bieden?' Laat een journalist weten waarom jou interviewen relevant is, welke kennis je kunt delen, welke actueel onderwerp je kunt aanstippen, waarom dit voor de lezers interessant kan zijn. Leg uit wat voor hen de nieuwswaarde (lees: meerwaarde) is van jouw verhaal.

Wees open, nieuwsgierig en durf objectief te kijken naar je verhaal en dan ontstaat de beste win-win situatie.

Contact

Tot slot zorg ervoor dat de journalist makkelijk contact met je kan opnemen. Staan je contactgegevens duidelijk in de mail? Staan ook je social kanalen erin als er extra informatie nodig is? Houd altijd je telefoon in de gaten nadat je een mailing hebt uitgestuurd, want niets is zo zonde als een kans missen omdat je niet bereikbaar was!

Succes!

Wil je meer leren? In onze [Online Training Moeiteloos in de Media](#) leren we je alle kneepjes van het vak om zelf een PR campagne op te zetten dat resultaat oplevert. Door jouw verhaal te vertellen en verbinding te maken met je ideale klant, streef je de concurrentie voorbij en krijg jij als expert de spotlight die je verdient.

Anna Maria en Marieke

