

---

---

LONDON SCHOOL OF PUBLIC RELATIONS

---

---

**LONDON SCHOOL**

**of**

**PUBLIC RELATIONS**

*Čtvrtý týden*

---

*Media Relations I – typy médií*

---

Tato část kurzu se snaží ukázat, jak sestavit seznam médií, která jsou významná pro PR kampaň.

Všechny seznamy médií musí odpovídat příslušným seznamům klíčových skupin.

Seznam médií je možné sestavit z několika zdrojů. Jedním z nejběžnějších je adresář médií.

Měli byste zahrnout celou škálu médií. Jsou to:

- ♦ Celostátní tisk.
- ♦ Regionální tisk.
- ♦ Lokální tisk.
- ♦ Obchodní tisk.
- ♦ Hlavní celoplošné televizní stanice.
- ♦ Nezávislý televizní sektor.
- ♦ Digitální a satelitní televize.
- ♦ Kabelová a regionální televize.
- ♦ Rádio.
- ♦ Spotřebitelský tisk.
- ♦ Speciální a vertikální média.
- ♦ Samostatně činní novináři a autoři.
- ♦ Speciální seznam zájmových skupin.
- ♦ Nevládní organizace.
- ♦ Příležitostné publikace.
- ♦ Internetové news groups – Usenet.
- ♦ Internetové noviny.
- ♦ Výstřižkové služby a organizace analyzující média.
- ♦ Teletext.
- ♦ Fotobanky.
- ♦ Plakáty.
- ♦ Direct mail.
- ♦ Ostatní média.

### **Efektivnost kanálů**

Všechna média musí být plánovaná a následně pečlivě analyzována se zřetelem na:

- ♦ Mediální cíle.
- ♦ Veřejnosti a jednotlivé cílové skupiny.
- ♦ Strategie.
- ♦ Sdělení a nejvhodnější kanál k jeho přenosu.

Ovšem vzhledem k nesmírnému množství různých kanálů, které mohou předat naši zprávu, je vysoká pravděpodobnost, že dojde ke komunikačním šumům. Proto musíme pečlivě vybírat a zjistit, který mediální kanál je nejefektivnější.

Nejlepší cestou k nalezení a vypracování efektivní metody je odklon od **celoplošného vysílání** a objevení síly **cíleného vysílání**. Díky tomu, že internet nabízí díky e-mailovému marketingu a mikrostránkám vznik individuálních vztahů, je cílené vysílání čím dál efektivnější a přesnější.

## Tvorba sdělení

Každé profesionální PR sdělení musí splňovat jeden, několik, nebo dokonce všechny následující body:

- ♦ Získat kredibilitu díky tvůrcům veřejného mínění nebo názoru třetí strany.
- ♦ Pracovat se zásadními fakty, daty nebo názory.
- ♦ Uplatnit lidský přístup.
- ♦ Transformovat negativní povědomí v pozitivní.
- ♦ Vytvořit povědomí o výrobku, službě nebo osobě, vzbudit pozornost a touhu po nich.
- ♦ Změnit postavení výrobku, služby nebo osoby.
- ♦ Zapojit do procesu klíčové skupiny.
- ♦ Komunikovat hodnoty společnosti nebo značky.
- ♦ Činit opatření nebo se bránit proti antiglobalistickým aktivistům nebo skeptickým klíčovým skupinám.
- ♦ Podpořit celkovou pověst firmy.

Ať kontaktujete novináře z jakéhokoliv důvodu, musíte si uvědomit, že oni hledají: **FAKTA, VÝHODY (přínos) a OBOHACENÍ (pro čtenáře)**.

Dobrym způsobem, jak sestavit silné sdělení, je **system zpráv „trojzubec“**. Vychází ze sestavení jednoho jednoduchého hlavního sdělení. Hlavní sdělení je však možné rozdělit na 3 různé zprávy, které obsahují důležitá fakta hlavního sdělení. S každou z těchto podzpráv může být spojený důležitý údaj.

I když existují tisíce potenciálních kontaktů, většina lidí z PR je většinou v pravidelném kontaktu jen s několika lidmi. Proto si většina pracovníků v PR agenturách sestavuje osobní adresář mediálních kontaktů a vztahy buduje několik let.

Další obtížný a zároveň nesmírně důležitý úkol PR agentur je udržet zprávu v médiích a dál ji rozvíjet. Dobře sestavená mediální kampaň je většinou členěna na několik fází nebo etap, postupně jsou tisku dodávána fakta, která vzbudí zájem, pak se přemění ve zprávu a přidají další rozměr.

## SEZNAM MÉDIÍ

Určité informace o médiích je možné získat z různých zdrojů. Nejdůležitějšími zdroji jsou **DATABÁZE MÉDIÍ a ročenky**.

Většina databází obsahuje jak celostátní, tak regionální vydání. Navíc k určitým tématům existují i specializované databáze.

Databáze jsou k dispozici v různých formátech, ale dnes nejběžnější jsou aktualizované on-line databáze.

- ♦ Tištěné.
- ♦ CD-ROM.
- ♦ Diskety.
- ♦ On-line.
- ♦ Direct mail.

## **Internet a internetoví novináři**

Ve vyspělém světě má většina novinářů přístup k internetu a stále více jej využívá k průzkumům a kontaktům s PR i jinými skupinami.

I když je komunikace přes e-mail a internet velmi rychlá a efektivní, je neosobní a omezuje tak ono velmi důležité budování vztahů mezi PR pracovníky a novináři.

## **Jak dodat novinářům materiály a informace**

K zasílání tiskových zpráv a odpovědí na otázky je možné využívat e-mail.

Ovšem vzhledem k množství informací, které jsou k dispozici, vyhledávají novináři raději zprávy na specializovaných stránkách, než aby dostávali nevyžádané e-maily.

Specializované internetové stránky nabízejí směs následujících informací:

1. Vyjádření expertů.
2. Seznam témat.
3. Služba tiskových zpráv.
4. Odkaz, na kterém novináři žádají od PR oddělení informace a zprávy .
5. Seznam samostatně činných novinářů.

Je možné zvát e-mailem novináře na akce a na uvedení výrobků na trh.

## **Kontaktování diskusních skupin**

Je velmi důležité rozlišovat mezi news groups a mailing listy. Termín Usenet se často používá v souvislosti s tisíci diskusními fóry na internetu.

Většina news groups jsou vlastně diskusní skupiny ve formě mailing listu. K mailing listu je možné se připojit zasláním zprávy na příslušný server.

Do news groups se může přidat kdokoli a účastníci umisťují na newsreader články, ke kterým je možné se připojit přes prohlížeč.

Když přistoupíte do diskusní skupiny, musíte se řídit etikou internetu.

## CELOSTÁTNÍ TISK

Každý den projdou tištěné celostátní deníky rukama 16 milionů Angličanů.

Každý den má nejméně jedna třetina článků v celostátním tisku původ v komerčně motivované public relations aktivitě.

Public relations využívá k docílení této publicity následujících prostředků:

- ◆ Tisková zpráva.
- ◆ Vydání prohlášení pro tisk.
- ◆ Poskytnutí exkluzivního interview.
- ◆ Využití tiskové konference nebo recepce při uvádění nového výrobku na trh nebo při vydání oznámení.
- ◆ Uspořádání akce pro fotoreportéry nebo „senzace“.
- ◆ Otištění zpráv nebo výsledků průzkumů.
- ◆ Poskytnutí lístků, výtisků časopisů, atd. Zdarma.
- ◆ Výlety.
- ◆ Virální marketingová kampaň.

Každý PR expert by měl umět identifikovat zprávu a přesvědčit noviny, aby ji otiskly. Takový proces ovšem není jednoduchý a je nutno zvážit několik aspektů, jako např.:

1. Profil čtenářů a výši nákladu.
2. Styl novin.
3. Roční období.
4. Důležité dodatky, které by noviny mohly mít.
5. Další důležitá témata a zprávy, které noviny otiskují zároveň.

## NEZAPOMÍNEJTE NA REGIONÁLNÍ TISK

Regionální a místní tisk (bezplatný i placený) se často snaží napodobit styl a techniky svých celostátních kolegů. Dohromady se regionální a místní tisk dostane do rukou mnohem více čtenářů než tisk celostátní.

Když jednáte s regionálním a místním tiskem, mějte na paměti:

- ◆ Snažte se do tiskové zprávy zabudovat místní úhel pohledu.
- ◆ Na lokální problémy reagujte citlivě.
- ◆ Pro každý důležitý region vybudujte vlastní PR strategii.
- ◆ Lidé mají tendenci věřit více regionálnímu tisku než celostátním novinám.
- ◆ Lidé z PR často zapomínají na regionální tisk distribuovaný zdarma.

## ELEKTRONICKÁ MÉDIA (televize a rozhlas)

Jedněmi z nejdůležitějších a zároveň nejvrtkavějších médií jsou televize (pozemní, satelitní, kabelová a digitální) a rádio. Žádné jiné médium nemůže komunikovat sdělení tak efektivně jako televize a v menší míře rádio. Od roku 2000 roste počet TV a rádiových stanic geometrickou rychlostí a roste tak i poptávka po zprávách skutečných (věrohodných), ale i po bulvárních (méně věrohodných).

Je dobré zapamatovat si některé věci:

Nejlépe zprávu „prodáte“ televizi nebo rádiu, když zatelefonujete a zároveň ji pošlete e-mailem. Novinář nebo pracovník připravující zprávy tak dostane detaily prakticky okamžitě.

Vždycky pošlete do televizní nebo rozhlasové redakce několik pozvánek na nějakou akci nebo na uvedení produktu na trh, aby se o ně mohli novináři podělit.

Rádio a televize, zejména regionální, vždy touží po interview, takže mějte po ruce někoho, kdo absolvoval mediální trénink a umí mluvit před kamerou a na mikrofon.

## TELEVIZE

Televize je z PR hlediska nejefektivnější i nejvrtkavější médium pro předání zprávy. Většina lidí si je vědoma systematického nahrazování analogové televize televizí satelitní, digitální nebo kabelovou. Pro tuto transformaci z analogového systému na digitální je velmi podstatný koncept **mediální konvergence**. Technologie umožňuje propojit díky televizní obrazovce s digitální televizí i internet a mobile commerce. Nejlepší metodou pro komunikaci je tak **interaktivní** multimediální formát.

Důsledkem mediální konvergence je i pomalu se rodící internetová televize. Kontaktní pořady (DRTV) se rychle rozrůstají, umožňují interaktivnější vztahy se zákazníkem a zvyšují potenciál e-commerce.

Broadcast Audience Research Bureau (BARB) je digitální publikace, která nabízí podrobné údaje a čísla pro všechny televizní stanice.

## Odborná média – off-line i on-line

Termín odborný tisk zahrnuje noviny a časopisy, které zpracovávají informace zajímavé pro odborníky ze specifické branže nebo profese. Obchodní (business-to-business), technické, oborové a profesní časopisy – to vše spadá do kategorie „odborný tisk“.

Po celém světě je nesmírné množství různých odborných novin a časopisů. Jen ve Velké Británii existuje více než 5000 titulů pokrývajících celou škálu témat – od časopisů pro kadeřníky po časopisy o průmyslových olejích.

Na internetu najdeme další specializované noviny ve formě internetových novin (e-zine). Klasickým příkladem by mohl být [www.mobil.cz](http://www.mobil.cz).

Výhody odborného tisku:

1. Jednoduše zaměřitelný. V rámci cílového trhu má vysoký náklad.
2. Vysoká čtenost – většinou čte časopisy od první do poslední stránky 60% lidí daného oboru. Čtenost je přitom často 4krát až 5krát vyšší než náklad.
3. Autorita a důvěryhodnost – většina má podporu oborových organizací
4. Čtou je žurnalisté z ostatních novin, i celostátních.

## Proč je odborný tisk jiný?

1. Je jednoznačněji namířený, a je tedy pravděpodobnější, že s tematickou zprávou prorazíte.

2. Odborný tisk oslovuje čtenáře podle jejich povolání nebo funkce. Lidé si jej často kupují, když hledají zaměstnání nebo aby se informovali o nových trendech a tématech v oboru.
3. Neustále hledá technické informace a údaje o nových produktech a službách

Seznam informací, kterým se odborný tisk věnuje:

- ♦ případové studie,
- ♦ obecné články z oboru,
- ♦ názory významných osobností z oboru,
- ♦ velké zakázky a nové kontrakty,
- ♦ nová místa,
- ♦ události,
- ♦ uvedení nových výrobků,
- ♦ výstavy,
- ♦ sponzorování,
- ♦ dopisy,
- ♦ rozhovory,
- ♦ jmenování do funkce,
- ♦ výsledky výzkumů trhu a analýz,
- ♦ celoroční výsledky a finanční údaje,
- ♦ soutěže.

### **Specifické zájmy nebo vertikální tisk**

Je důležité tento tisk nezaměňovat s tiskem odborným. Jedná se o nepřímější způsob, jak oslovit zákazníka kvůli určitému specifickému tématu.

Je logické, že v případě, že chcete oslovit lidi, kteří kupují jachty, potřebujete jachtařský časopis. Pro ty, kteří kupují auta, zase zvláštní časopis automobilový, atd.

### **Spotřebitelský tisk**

Spotřebitelský tisk, jako např. časopisy pro ženy, nabízí PR pracovníkům různé cesty, které se u jiných médií nenaskytují. Je snazší otisknout speciální nabídky, spotřebitelské kvízy a soutěže, advertorialy apod.

Již z názvu je zřejmé, že tento tisk je orientován na spotřebitele, a je proto ochotný naslouchat PR informacím.

Avšak nesmíme zapomenout na tato fakta:

- ♦ Tento tisk má často dlouhé redakční lhůty (vánoční články je nutné dodat již v létě).
- ♦ Vždy se jedná o barevné časopisy a článek je většinou doplněn obrázkem, takže mějte vždy po ruce barevné fotografie.
- ♦ Tento druh tisku neustále hledá dobré nápady, takže buďte ve spojení a aktualizujte seznamy témat pro publicitu.

Po celém světě vzniklo mnoho časopisů, které reagují na životní styl lidí s vyššími příjmy a na jejich chování. Navíc neustále vznikají a zanikají různé tituly, takže musíte dávat pozor na minulost a stabilitu daného časopisu.

**Nezávislí novináři (novináři na volné noze)**

Tento typ novinářů nemá v ČR silnou pozici, avšak od počátku devadesátých let počet nezávislých novinářů například ve Velké Británii výrazně vzrostl. I když se jedná o silné a užitečné nezávislé skupiny, které mohou pomoci předat důležitou zprávu, PR pracovníci mají tendenci na tuto skupinu zapomínat. V ČR se skupiny nezávislých novinářů začaly formovat například v publicitě o telekomunikacích, o automobilech, cestovním ruchu či o internetu.

Nezapomínejte, že nezávislý novinář může pracovat pro několik titulů najednou, takže PR zpráva, kterou zpracuje, může být velmi úspěšná.

Nezávislí novináři chápou rozdíl mezi redakčním článkem (publicitou), reklamou a placeným PR článkem (advertorial). PR pracovníci kontaktují nezávislé novináře a platí jim za zpracování určitého tématu, které přizpůsobí podle svého, nebo za zpracování zprávy, kterou chtějí otisknout. Pokud zpráva není příliš nafouklá nebo není příliš očividné, co se snaží „prodat“, pak už je jen na rozhodnutí editora, zda zprávu otiskne či ne. Nezávislý novinář může proces PR kampaně opravdu usnadnit.

**FIREMNÍ PUBLIKACE A INTERNÍ TISKOVINY**

Firemní publikace jsou většinou zvláštní tiskoviny určené pro vnější veřejnost, patří k nim například časopisy pro zákazníky. Dobrým příkladem mohou být firemní publikace automobilek (BMW) či telekomunikačních společností (Siemens). Interní firemní tiskoviny jsou většinou tisky určené pro vnitřní veřejnost. Jejich nejtypičtějším příkladem jsou časopisy pro zaměstnance. Ve Velké Británii se odhaduje, že za pořízení firemních publikací a interních tiskovin se ročně vydá více než 700 milionů liber.

Z pohledu PR jsou interní firemní tiskoviny užitečným nástrojem kontaktu s vybranou cílovou veřejností. Interní firemní tiskoviny mohou být užitečné jako strategická součást vnitřní komunikace a při řízení změn (change management).

**M-COMMERCE A SMS**

I když do Evropy dorazí telefony třetí generace se zpožděním a mají problémy s nabízenou frekvencí a její kapacitou, mobile commerce má ohromný potenciál. Do oblasti m-commerce můžeme zahrnout mobilní telefony a PDA.

Technologie se posouvá každý měsíc vpřed a v praxi dochází ke konvergenci médií. Ta se projevuje kupříkladu slučováním PDA a mobilních telefonů, jako např. u komunikátoru Nokia.

Existují různé úrovně přenosu m-commerce, jako WAP (Wireless Application Protocol), iMode, Bluetooth a General Packet Radio Service (GPRS), MMS a KJava. Pokud jsou výsledky určitých analýz správné, bude na konci roku 2003 připojeno na internet více bezdrátových přístrojů než počítačů. Nová nebo třetí generace telefonů (3G) bude fungovat na širokopásmové frekvenci.

Mobile commerce znamená okamžitý obchod a okamžitý potenciál brandingu. Spojuje se s marketingem pomocí spřízněné značky či s marketingem prováděným na zvláštní povolení jiného subjektu.

Pro komunikační průmysl má největší význam rozesílání zpráv neboli SMS.



## VÝHODY ROZESÍLÁNÍ SMS

- ◆ SMS je ideální způsob, jak poslat informaci rychle, přesně a správně.
- ◆ Adresát dostane zprávu okamžitě, tzn. je přijata ihned po odeslání.
- ◆ Jsou diskrétní, nepůsobí rozruch, ale je možné je uschovat.
- ◆ Mohou být i netextové: zvonění, loga, obrázky, obrázkové zprávy.
- ◆ Nízké náklady na mobile commerce, tj. nízké náklady na 1 kontakt.
- ◆ Ušetření 78 % nákladů oproti direct mailu.
- ◆ Rozesílání upozornění může být načasováno, např. sezonně nebo na určitou akci.
- ◆ Příjemce může zprávu poslat dál, zapojí se tedy do virální marketingové kampaně.
- ◆ Opravdový one-to-one marketing, tj. osobní přístup.
- ◆ Užitečný způsob, jak začít oboustranný dialog se zákazníkem, hlavně u CRM kampaní.

## Využití SMS pro interní komunikaci

- ◆ Je to velmi praktické pro obchodníky při komunikování změny cen nebo hladiny akcí.
- ◆ Zaměstnanci jsou okamžitě informováni o změnách.
- ◆ Zaměstnanci jsou informováni o nových aktivitách a mohou se zapojit.
- ◆ Lze informovat zaměstnance o problémech a to i během krize.

## Využití SMS externě

- ◆ Možnost realizovat marketing diskrétně.
- ◆ SMS mohou být využity jako reklamní kupony, které je možné čerpat v případě, že budou uloženy v telefonu.
- ◆ Je to výborný prostředek k rychlé komunikaci s klienty nebo dodavateli.
- ◆ Zlepšuje vztahy se zákazníky a řízení značky díky one-to-one komunikaci.
- ◆ Velmi dobře funguje díky integraci všech aspektů internetu a doplňuje jakýkoliv IMC program.

## Služby typu mobile commerce zákazníkům

Služby na cestách:	Vstupenky, navigace, seznam cestovních kanceláří.
Bankovníctví:	Banky neustále rozšiřují své služby a hledají nové příležitosti, jak nabízet klientům služby na dálku.
Budování značky:	Mobilní telefony nabízejí, hlavně díky <b>vyzvánění</b> , nové interaktivní médium pro budování a povědomí o značce
Finance:	Obchodování s cennými papíry a akciemi.
Média a zpravodajství:	Mobilní telefony nabízí výborný způsob pro přenos zpravodajských zpráv.
Sport:	V současnosti je pro mobile commerce velmi atraktivní. Během fotbalového turnaje Euro2000 a Wimbledonu navštívilo stránku sports.com prostřednictvím telefonů se službou WAP více než 100 000 lidí.
Nákupy Události:	Dnes je již zcela běžnou praxí využívat mobilní telefony k propagaci hudby, her a filmů, hlavně pro teenagery. SMS může například dodat detailní informace o nadcházející hudební události.
B2B	

Všechny tyto potenciální nebo již existující služby vyžadují kreativní využití mobilních strategií, které nabízí zkušenosti PR a IMC profesionálové.

## Proč novináři odmítají materiály

Vztahy mezi PR profesionály a novináři jsou ve skutečnosti jistým druhem symbiózy. Přesto se však většina novinářů dívá na pracovníky v PR svrchu, protože mají pocit, že nejsou opravdovými profesionály a nechápou požadavky a časový tlak, se kterými se oni, novináři, musí potýkat. Navíc mezi novináři přetrvává jakýsi povýšený názor, že v PR si vymýšlejí, a není tedy možné brát jejich názory tak, jak jsou prezentovány.

Základem jakéhokoliv vztahu je důvěra. Novináři si u PR expertů nejčastěji stěžují, že:

PR pracovníci:

1. Nechápují zájmy a hodnoty čtenářů daného titulu.
2. Nemají správný novinářský přístup nebo dodávají „staré zprávy“.
3. Nerespektují časový tlak a nedodržují uzávěrky.
4. Říkají polopravdy, nepravdy nebo dezinformace.

Denis MacShane ve knize Využití médií (Using the Media) uvádí, že většina zpráv obsahuje:

1. Konflikty.
2. Potíže nebo nebezpečí pro daný region.
3. Neobyčejné události – jedinečnost, novinky.
4. Skandály.
5. Osobní příběhy.

## Jak novináři pracují

V médiích najdeme několik hlavních skupin novinářů:

1. Šéfredaktor.
2. Zvláštní dopisovatel.
3. Vedoucí rubriky.
4. Výkonný redaktor, samostatný komentátor.
5. Vedoucí redaktor (ev. sekce).
6. Editor.
7. Redaktor zajišťující podklady pro komentátory.
8. Sloupkař.
9. Samostatně píšící novinář.

## Novináři v tištěných médiích

### Šéfredaktor, editor

Zkušený novinář ve větších redakcích, který projde a ohodnotí nevyžádané příspěvky, hlavně tiskové zprávy. Ty, které uzná za vhodné pro další zpracování, předá vedoucím rubrik.

## Vedoucí rubriky

Zprávy určené k dalšímu zpracování jsou předány pracovníkům, nejčastěji specialistům na danou problematiku, pro získání dalších informací a jejich zpracování.

## Výkonný redaktor, samostatný komentátor

Redaktor, který má na starosti redakční zpracování, kontroluje přesnost, styl a délku a dohlíží na množství a skladbu stránek připravených k tisku.

Ať se jedná o jakéhokoliv novináře, všichni u tiskových zpráv hodnotí stejná kritéria:

- ◆ Je to pro mé čtenáře opravdu důležité?
- ◆ Obsahuje tisková zpráva nějaké opravdu nové informace?
- ◆ Jaké je stanovisko redakce k tomuto případu?
- ◆ Jaké jsou právní důsledky článku, jsou vůbec nějaké?
- ◆ Vytane okamžitě na mysli titulek?
- ◆ Dává časový rozvrh dostatečnou dobu k získání dalších informací?
- ◆ Obsahuje článek dobrou fotografii?

**NEZAPOMEŇTE, že PR pracovníci většinou neposkytují kvalitní fotodokumentaci, přitom jsou fotografie nesmírně důležité, hlavně pokud text doplňuje fotografii. Fotografie může mít významný PR účinek.**

Vedení redakce, redaktori i editoři mají praxi v hodnocení kvality informací, které se jim dostanou do ruky.

Jsou si plně vědomi toho, že lidé v PR mají povinnosti vůči svým zaměstnavatelům nebo klientům a vydávají většinou jen pozitivní zprávy o společnosti a jejich výrobcích nebo službách.

Ze zkušenosti také vědí, že někteří PR pracovníci záměrně přehlíží nebo zakrývají nepříjemná fakta, protože se naivně domnívají, že tím svým zaměstnavatelům pomohou.

Zkušení novináři nepřebírají zprávy přesně tak, jak jsou připraveny. Chtějí fakta a údaje uvedené ve zprávě ještě potvrdit a podpořit. V zásadě mají PR experti a novináři různé priority.

## Co chtějí novináři:

Všichni novináři chtějí dobrý článek, který splňuje jedno nebo několik následujících kritérií:

1. Má vztah k životu jejich čtenářů.
2. Zajímavé téma.
3. Přinese čtenářům informace.
4. Má vliv na čtenáře, obsahuje dramatický a lidský aspekt.
5. Týká se známých osobností.
6. Obsahuje konflikt, sex, korupci, skandál nebo nepřízeň osudu.

**Proč jsou tiskové zprávy odmítány:**

1. Špatné načasování, např. Neaktuálnost zprávy.
2. Nevhodná nebo nejasná prezentace.
3. Absence opravdové zprávy.
4. Domýšlivá, příliš reklamní prezentace a příliš mnoho superlativů.
5. Absence citátu.
6. Nesprávné embargo.
7. Nekvalitní nebo vůbec žádné fotografie.
8. Obsah, který není zajímavý pro dané čtenáře.
9. Amatérské zpracování chyby a suplování reklamy.
10. Nesprávné nebo neadekvátní kontaktní údaje.