

ФАКТ-ЛИСТ

- **Факт-лист** или **фактическая справка** (от английского fact sheet) — короткий информационный материал для прессы, который содержит справочные данные об организации, её товарах и услугах.
- В отличие от [бэкграундера](#) в факт-листе содержатся краткое перечисление руководства организации, направлений её деятельности, возможные статистические данные об организации, техническая или финансовая информация, специальные термины, графики, таблицы и т. д.
- Факт-лист обычно пишется для изданий, которые работают непосредственно в той области, в которой данная организация выпускает свою продукцию, и приведённая в факт-листе информация будет чрезвычайно полезна для таких изданий, но совершенно не нужна и непонятна аудитории других, также заинтересованных в информации о данной организации изданий.

-

Примерное содержание факт-листа:

- краткое описание компании
 - имена руководителей и менеджеров
 - специфика работы с клиентами
 - описание технологии производства
 - текущие цифры
 - основная продукция
 - краткая история
-
- Обычно факт-лист печатается на одном листе А4.

- Основное требование к факт-листу - возможность оперативного отбора справочной информации.
- Оперативность и фактологичность являются основными принципами при составлении факт-листа, а также определяют принципы оформления факт-листа как составляющей пресс-кита.

Обращаем внимание на то, что:

- Факт-листы могут различаться неодинаковой степенью опосредуемости - «подготовленностью» к непосредственному опубликованию.
- Необходима рубрикация и графическое выделение содержательных частей текста.
- Многостраничный и к тому же нерубрикованный факт-лист неудобен в пользовании, как неудобен и чрезмерно раздробленный текст.
- Факт-лист может присутствовать в пресс-релизе как дополнение («Справка») и под такой же рубрикой появиться в печати. Стало быть, рассчитывая на то, что факт-лист может быть опубликован, то и отправлять его нужно в СМИ (в данном случае, в печатные СМИ) в виде, «пригодном к употреблению».
- «Сырые» факт-листы предполагаются там, где журналист будет работать самостоятельно и ему нужны факты и информация к размышлению для оценки значимости события, проведения параллелей и прочей журналистской работы.

Выделяют три различных типа факт-листов:

1. Факты о прошлом. Такой факт-лист содержит информацию об истории создания и развития компании, основные её вехи, фамилии людей, с которыми связаны достижения организации, достигнутые ранее.
2. Факты о настоящем. Здесь приводятся факты, связанные с работой компании в настоящее время, рассказывается о её целях и миссии, о выпускаемой продукции, о руководстве и ведущих специалистах.
3. Факты о будущем. В факт-листе этого типа приводится информация об организации какого-либо мероприятия, запланированного на ближайшее время. Как правило, факт-лист имеет объем не более одной печатной страницы; если же вся информация не поместилась на одной стороне листа, продолжение допустимо напечатать на обороте.

Корпорация «Глория-Джинс». Факт-лист

Корпорация «Глория Джинс» создана в начале 90-х Владимиром Мельниковым.

В 1997 г. примерно 20-процентный пакет акций компании приобрел ЕБРР, однако в 2003 году компания выкупила акции у банка. «Глория Джинс» — компания-создатель модных джинсовых брендов, успешно осваивающая сегменты одежного рынка — модный casual и city life style.

Оборот «Глории Джинс» в 2002-м году составил более \$70, в 2003 г. — 95 млн долл., в 2004 — \$127 млн., а в 2005 году — порядка \$170 млн. Таким образом, существующий темп развития компании — порядка 40 процентов — позволяет планировать достижение оборота в \$1млрд в течение ближайших 10 лет.

На территории бывшего СССР действует десять тысяч торговых точек, в которых продается одежда Gloria Jeans&Gee Jay.

«Глория Джинс» активно развивает фирменную розничную сеть. Сегодня в 60 городах России и СНГ работает более 140 магазинов Gloria Jeans & Gee Jay. Планы на 2006 год — открытие 245 магазинов. Обороты продаж розничных магазинов увеличились на 100%. Выручка 2004 года составила \$6 млн., 2005-го — \$12,6 млн.

В компании работают лучшие специалисты с успешным опытом работы в известных всему миру компаниях.

- Журналисты в подверстках иногда используют формат справки или досье. И такого рода бэкграундер или факт-лист иногда может целиком переключиться в досье, подверстанное под статью. Не потому, что он чертовски хорош, а потому, что редактору надо было забить дыру или разнообразить формат подачи материала врезками и подверстками.
- Любое сообщение для прессы должно содержать контактные данные – к кому обратиться, чтобы переспросить, каков статус людей, выпустивших эту информацию. Или это слив? Возможно, с провокационными целями, чтоб извратить, передернуть информацию о компании.
- Контактные данные, подпись автора информации с телефоном и должностью нужны обязательно.

Бэкграундер.

- Бэкграундер (от англ. background) – жанр PR-текста, представляющий расширенную информацию текущего характера о субъекте PR, которая служит цели поддержания публицитного капитала данного базисного субъекта PR. Бэкграундер относится к исследовательско-новостным жанрам PR-текста, содержит информацию о фоне, на котором происходит событие, о том, что ему предшествовало или стало причиной.
- Цель данного жанра – описание, представление в связном тексте фактов, касающихся или «окружающих» основное событие, речь о котором идет в пресс-релизе. Бэкграундер – единая и законченная «история», построенная в повествовательном ключе.

- Бэкграундер – это информация текущего, событийного характера, регулярно отсылаемая для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.
- Это дополнительный к пресс-релизу текст, не ограничиваемый пространством и отличающийся от пресс-релиза более широким освещением проблемы, события.
- Бэкграундер – это жанр, претендующий не на полноту анализа события, а на широту его освещения; это новость, не являющаяся сенсацией, о новых направлениях, о текущих мероприятиях; оформляется на бланке с логотипом организации.

- Выделяют **два типа** бэкграундеров.
- **Первый**, самостоятельный и рассылаемый в редакции СМИ (его иногда также называют аналитическим пресс-релизом), – это текст, который должен помочь журналисту «подробно и без искажений подготовить нужный материал для СМИ».
- **Второй** тип является составной частью пресс-кита и поддерживает, расширяет основную информацию, содержащуюся в пресс-релизе. Данный тип бэкграундера не имеет ни указания на дату распространения, ни телефонов контактных лиц, что объясняется неоперативным характером передаваемой информации.

- В бэкграундере излагаются факты, различного рода примеры, ранее не известные целевой общественности, либо известные, но носящие второстепенный по отношению к основному новостному событию характер.
- Структура и композиция бэкграундера относительно свободны.
- Бэкграундер обязательно имеет заголовок.
- Лид-абзац в данном жанре может отсутствовать.
- Новостной повод в бэкграундере подвергается детальной проработке, разъяснению.
- В бэкграундере могут присутствовать в виде цитат, и в достаточно большом количестве, авторитетные мнения лиц, представляющих базисный субъект PR.
- Наличие заключительной части обязательно, и она может быть графически выделена.

- Бэкграундер как вспомогательный текстовый материал предполагает наличие различного рода схем, таблиц, графиков (которые могут быть оформлены в виде самостоятельных факт-листов).
- Дополнительный иконографический материал может фигурировать не более двух раз на странице, он должен быть понятным и для неспециалиста.
- Бэкграундер может быть значительного объема, поэтому целесообразно четко структурировать текст для целей оперативного отбора необходимой

Информационная справка о компании «Комус»

Компания создана в 1990 году. <...> По итогам года доля «Комуса» на национальном рынке офисных товаров составила около 29 % против 23 % в 2003 году.

По итогам 2003 года «Комус» признан лауреатом национальной премии в области бизнеса "Компания года" в номинации «Лучший маркетинг».

Стратегия

Стратегия компании строится на <...>.

Направления деятельности

- продажа канцелярских товаров
- продажа бумаги и картона офисных и полиграфических сортов <...>

Партнеры

Компания является официальным дистрибьютором 110 ведущих производителей 15 стран Америки, Европы и Азии. Среди них – Xerox, <...>

География

«Комус» располагает в отрасли крупнейшей розничной сетью в России – 52 фирменных магазина в Москве и регионах. Является лидером на рынке обслуживания корпоративных клиентов товарами для офиса – 52 % столичного рынка и 16 % регионального рынка. <...>

Персонал

Численность работников – 4000 человек. В компании разработана и используется многоуровневая система обучения персонала, действуют три учебных центра...

Справка по рынку: Емкость российского рынка товаров для офиса оценивается в 1,4 млрд долларов ежегодно. Развитие участников этого рынка строится на географической, товарной или сбытовой специализации.<...>

St. Petersburg Open -- одно из крупнейших спортивных событий в Санкт-Петербурге

История международного теннисного турнира серии ATP Tour St. Petersburg Open берет свое начало с 1995 года. Именно тогда в Санкт-Петербурге был впервые проведен этот турнир. Он стал сразу же заметным явлением в теннисной жизни России.

Организаторы St. Petersburg Open-95 выиграли тендер на проведение турнира в Санкт-Петербурге. Главными соперниками в тендере выступили Будапешт и австрийский город Грац. Список участников турнира-дебютанта был достаточно представительным. На тот момент десятая ракетка мира Евгений Кафельников принял участие в St. Petersburg Open-95. Организаторам приятно вспоминать, что в четверке сильнейших первого турнира оказались сразу же трое российских теннисистов: Кафельников, Чесноков и Волков.

С самого первого турнира одной из сильных сторон организации St. Petersburg Open стала культурная программа для участников. Особенно понравилась теннисистам зимняя рыбалка на Ладоге, куда гостей доставляли на вертолете.

Дебют St. Petersburg Open оказался очень успешным для организаторов. Дальше турнир развивался очень стремительно и с каждым годом становился все более заметным событием в теннисном мире, а также приобретал большой вес в мировой серии турниров ATP Tour.

В 1999 году один из крупнейших банков в Северо-Западном регионе «БАЛТОНЭКСИМ Банк» выкупил все права на проведение турнира у Профессио-нальной теннисной лиги России. С этого момента финансовое положение St. Petersburg Open стало более устойчивым.

Заметные качественные изменения в организации турнира произошли в 2000 году. Во-первых, «Корпорация «Конти» наряду с «БАЛТОН-ЭКСИМ Банком» стала совладельцем турнира. Также приятным известием для организаторов явилось то, что по итогам 1999 года St. Petersburg Open был отмечен специальной наградой в номинации «Зрительский интерес».

Самая главная новость турнира 2000 года – увеличение призового фонда турнира с 340 000 долларов до 800 000 долларов. Такое увеличение призового фонда, по сути, является беспрецедентным шагом навстречу St. Petersburg Open со стороны дирекции мировых турниров серии ATP Tour. Дело в том, что по правилам ATP Tour увеличение призового фонда теннисного турнира не может превышать 200 000 долларов в год. Однако дирекции турнира и его владельцам удалось достичь договоренности об увеличении призового фонда St. Petersburg Open-2001 в два раза.

В 2000 году покрытие в СКК «Петербургский» были заменено на самое современное – Green Set Grand Prix. Это покрытие используется на мировых чемпионатах самого высокого класса. Теннисисты характеризуют его как более «медленное», обеспечивающее оптимальный отскок мяча. Также на турнире была установлена современная электронная система на сетках, реагирующая на касание мяча по сетке. Эта система позволяет обойтись без судей над сетками.

Расположение St. Petersburg Open в календаре мировой серии ATP Tour также стало более выгодным для спортсменов. Если раньше турнир проходил зимой или весной, то сейчас турнир проходит непосредственно перед чемпионатом мира по теннису. Такое расположение позволяет теннисистам набрать недостающее количество рейтинговых очков для участия в мировом чемпионате. О престижности петербургского турнира говорит и достаточно высокое количество рейтинговых очков, которые может получить теннисист на турнире – 50.

Администрация Санкт-Петербурга ежегодно оказывает поддержку St. Petersburg Open. Организационный комитет турнира традиционно возглавляет губернатор Санкт-Петербурга Владимир Яковлев.

Кроме значимости турнира в теннисном мире можно выделить тот факт, что турнир предоставляет прекрасные возможности для партнерства с рекламодателями нашего города. Владельцы и организаторы турнира заинтересованы в увеличении финансирования этого спортивного мероприятия, так как это значительно повышает статус и качество проведения турнира. Для спонсоров поддержка турнира – прекрасная возможность продвижения своих товаров и услуг. В прошлом году турнир транслировался по двум телеканалам – «НТВ-Плюс» и «Петербург». На St. Petersburg Open 2001 было аккредитовано около 480 журналистов.

St. Petersburg Open традиционно проходит под сводами одного из крупнейших крытых спортивных сооружений в Европе – СКК «Петербургский». Здание диаметром 193 и высотой 40 метров рассчитано на 25 тысяч зрителей. Теннисная арена вмещает до 11 000 зрителей. В прошлом году общее количество зрителей, посетивших St. Petersburg Open 2000, составило около 42 000 человек.

Пресс-ревью

- Пресс-ревью — это подборка материалов печатных СМИ (копированных и сброшюрованных), которые представляют собой комбинированный опосредованный PR-текст, освещающий деятельность базисного субъекта PR и предназначенный для внутрифирменных коммуникаций.
- Пресс-ревью является результатом клиппинга внешних печатных журналистских материалов, позволяющих производить мониторинг отраженного в СМИ публицитного капитала базисного субъекта как в целом, так и по отдельным его составляющим. Пресс-ревью, таким образом, является идеальным средством анализа отношения общественности (или, как мы уже говорили, формой обратной связи) к базисному субъекту PR.

- В практике западных внутренних коммуникаций пресс-ревью — одна из их важнейших компонент, активно используемых в конкретной деятельности пресс-структуры организации и являющихся отражением этой деятельности.
- Пресс-ревью обычно используется в экономических коммуникациях.
- Так, например, на 1995 г. во Франции выпускалось 94 000 пресс-ревью общим тиражом 56 млн. экземпляров объемом 505 млн. страниц на 80 300 предприятиях. По последним данным, во Франции электорат пресс-ревью насчитывает порядка 1,2 млн. служащих.

Выделяются следующие типы пресс-решю:

—репродуктивное (газетный материал о базисном субъекте вырезается, наклеивается на листы бумаги, копируется, брошюруется и рассылается целевой аудитории);

—сканированное (газетный материал сканируется, копируется и т. д.);

—синтетическое (из газетного материала выбираются наиболее важные абзацы, отдельные высказывания, цитаты).

- Каждая публикация должна иметь свой адрес, публикации подбираются по определенной тематике, иерархизируются.
- В больших по объему материалах наиболее важная информация может быть выделена (подчеркиванием, маркером).

- Пресс-ревю имеет страницу содержания и пагинацию.
- Сброшюрованные в виде пресс-ревю материалы распространяются среди определенной целевой группы — внутренней общественности, прежде всего среди администрации фирмы, организации.
- Пресс-ревю может иметь различную периодичность: оно может быть регулярным (ежемесячным, двух-, трехмесячным и т. д.) или нерегулярным.
- Периодичность варьируется в зависимости от объема, характера деятельности предприятия, основного сегмента целевой общественности.
- Так, некоторые западные пресс-службы больших организаций выпускают и ежедневные пресс-ревю.

- Пресс-ревью может иметь свою внутреннюю рубрикацию, например, новости отрасли промышленности, новости данной организации, информация об использовании опыта данной организации и др.
- Выбор материала может осуществляться и по характеру органов СМИ — общенациональные издания, региональная пресса, профессиональная и специализированная печать и т. п.