

## «THE КОНКУРЕНТ». Прошу не путать!

Если исходить из логики, известной с детства, что сапоги должен тачать сапожник, а пироги, соответственно, печь пирожник, то что тогда остаётся делать лётчикам? Летать, вы скажете?

А вот и нет! Газеты издавать! По крайней мере, Сергей Михайлович Жабинский сделал именно так.

Когда в Иркутске появилась уважаемая газета «THE Конкурент», многие вздрогнули: казалось, что это подкуп под иркутский «Конкурент», который является приложением к «Восточке». Тем более ветер дул из Красноярска, а нашим регионом тогда красноярцы рулили вовсю. Но время шло, многое менялось, выяснялось и прояснялось.

**- Что же вы, Сергей Михайлович, названия другого не смогли найти?**— пытаюсь выяснить у главного идеолога проекта.

- С названием у нас действительно была серьёзная проблема. Мы их перебрали больше сотни.

**- А потом посмотрели, в Иркутске есть «Конкурент», добавили THE - и всё?**

- Да если бы не иркутский «Конкурент», мы бы на месяц вышли раньше! А так - не могли зарегистрировать наш бренд. Слово, название «Конкурент» нам нравилось в силу того, что есть в издании деловая часть, газета направлена на элиту, не по кошельку, но по состоянию души. Спортивная, культурная элита - не всегда ведь богатые люди, но, в любом случае, раз элита, значит, конкурентоспособная часть людей. Во время регистрации издания оказалось, что такая газета есть во Владивостоке. Пытаемся зарегистрировать «Газета Конкурент», выдают уже две, в Иркутске и в Новосибирской области. Ну хорошо, мы же готовим элитную газету, значит, будет «Уважаемая газета Конкурент», так нас и зарегистрировали.

**- Что значит, «уважаемая»? И как уважаемой может быть газета? Газета – сам по себе не очень-то уважаемый продукт...**

- Газета – очень интересный для производства продукт. И мы серьёзно готовились к работе над ней. С моим другом Фёдором Сидоренко, большим специалистом в сфере СМИ, руководителем самой крупной в Красноярске радиостанции, провели три исследования. Первое - интерес к средствам массовой информации и к газетам в том числе. Оказалось, интерес есть. Следующее исследование было направлено на то, какой газета должна быть. Выяснилось: либо «жёлтой», либо уважаемой. От жёлтой прессы мы отказались сами, так как качественно жёлтую прессу обеспечить невозможно, убьют на фиг. А коль скоро народ говорит, что уважаемую прессу тоже готовы читать, определённая целевая аудитория есть, то мы провели третье исследование, касающееся того, какой конкретно должна быть газета, в плане формата, цветности.

**- И что, согласились на чёрно-белую?**

- Мы просто исполнили то, что запросил народ,. Народ сказал, чёрно-белая, формат А2.

**- А Сергей Михайлович Сокол - президент вашей фирмы или сопresident?**

- Насколько я знаю, он был вице-президентом в вашей области.

**- И что, он совсем не связан с вами ни через жену, ни через брата?**

- Он с нами связан исключительно добрыми личностными отношениями, он помогал газете, созванивался с интересными людьми в Москве и договаривался об интервью. Дело в том, что мы строим федеральную газету в городах-миллионниках в первую очередь, потом в столицах субъектов Федерации.

**- Экспансия из Сибири?**

- Почему бы нет? Из Москвы же экспансия получается, и у нас получится!

**- А пример такой экспансии медийной есть?**

- Есть, новосибирский проект «Дорогое удовольствие». Журнал «Деловой квартал» из Екатеринбурга, «Банзай», мужской журнал, оттуда же. Мы тоже решили попробовать в первую очередь в столицах федерального округа, и после Красноярска зарегистрировались в Новосибирске, следующий приоритет был Екатеринбург, мы даже выпустили там пилотный номер.

**- Но вторым по значимости оказался Иркутск?**

- Да, в силу близости и в силу того, что здесь пытались обосноваться красноярцы – думали, может, чем-то помогут. Как оказалось, иллюзии призрачны, но мы их уже пережили и не собираемся уходить с рынка, мы же изучали, что здесь у «Конкурента» конкурентов нет. Наш «Конкурент» по формату, по структуре, по распространению и т. д. - это газета «Ведомости», «Коммерсант», если мы до них дорастём. Сейчас мы осваиваем Екатеринбург - там выгодная конъюнктура, нет конкуренции, так как всего три газеты уровня «Советский Урал», но зато журналами всё заполнено. Следующие три территории, Киров, Нижний Новгород, Ханты-Мансийск, уже изучены, отмониторены, и все они имеют свои плюсы и минусы по вхождению на этот рынок, и в том числе личностные в плане людей во власти, которые могут помочь, бизнес-партнёров. Собственно, планы такие.

**- Как часто вы встречаете сопротивление?**

- Сопротивления у рынка нет, есть сопротивление власти.

**- А что власти не нравится? Вы же про неё и пишете?**

- Когда у власти всё выстроено, когда понятны все местные игроки, когда они сидят в большинстве своём на муниципальных площадях и есть рычаги на них воздействовать, когда понятно, как их прикармливать, какие конкурсы, тендеры дать им выиграть, вдруг появляется неизвестный игрок, который ни от кого не зависит, никак невозможно на него повлиять, это напрягает. К примеру, в Новосибирске нам в администрации говорят: «Вы нам путаете понимание медийного пространства, толкаетесь тут, зачем вы нам здесь нужны?» Это первое сопротивление, которое встречаем. Сопротивление конкурентов есть, но очень слабое, оно идёт до того момента, пока люди не начинают понимать, что мы вообще не конкурируем. И способ распространения, и информация, и целевая аудитория – всё разное! Когда человек начинает это понимать, тогда расслабляется и получает удовольствие от сотрудничества.

**- Кто же ваша целевая аудитория? Элита, как никто другой, любит слухи, а вы слухи не даёте...**

- Наша концепция и не подразумевает давать в первую очередь то, что хочет элита в плане лично себя, любимых. Что в первую очередь читает человек из высших слоёв общества? То, что пишут о нём. Если в Интернете проскочила его фамилия, то зайдёт в Интернет посмотрит, и неважно, хорошо написали или плохо. Здесь мы можем претендовать на то, что пишем не чернуху и не слух, а реальные вещи, прочитал – успокоился, это раз. Второе: есть круг людей, которые Интернет никогда не променяют на печатное чтение. Следующий момент: вот зайдите в кабинет к любому чиновнику, что лежит у него на столе? Он может читать любой глянцево-журнал, но на столе лежат газеты. Ещё один важный момент: что дать? Всё то же самое, что все остальные, новости, текущие события, освещать план восстановления Саяно-Шушенской ГЭС? Это не то. Поговорить, а что будет после того, как всё восстановят, и четыре года мы будем на грани энергодифицита в нашем регионе - вот это интересно. Но интересно узнать, так сказать, из первых уст, взяв интервью. Мы пытаемся возродить жанр интервью. У нас очень талантливый главный редактор, Игорь Рудик, единственный в Красноярске из пишущих журналистов, закончивших журфак МГУ с отличием. Он владеет жанром интервью, красиво это делает, что общепризнанно: в 2006 году он вошёл в число 14 лучших пишущих журналистов России. У нас даже есть приз с бриллиантом, достаточно дорогой подарок. Он ещё и очень работоспособный журналист, во время выборов пишет по два в неделю широкополосных интервью. Таким образом, качественный текст, правильная аудитория, правильная система доставки, чтобы человек пришёл на работу, а у него есть газета, пошёл в ресторан, и там она тоже лежит, чтоб он имел к ней возможность максимального доступа. Вот и вся концепция, что мы собираемся делать. И делаем.

**- А всё-таки что вы включаете в понятие «респектабельная»?**

- Я часто привожу пример: идет, условно, какой-то приём, вот что обсуждает элита? Часто натыкаешься на то, что обсуждения поверхностные, дилетантские. Многие гонятся за модой, но не знают, что они носят, на чём

ездят, не знают историю. К примеру, некий синьор Ламбаргини, сделавший состояние на виноградниках, купил машину «Феррари», и что-то ему в ней не понравилось. Он приехал к президенту «Феррари», сел в приёмной. Секретарь спросила его, в чём дело, и он объяснил, что ему не всё нравится в машине и он хочет внести поправки. Секретарь ошалела, его продержали в приёмной несколько часов. Он плюнул, уехал, продал весь свой бизнес, построил завод и стал делать машины «Ламбаргини». И таких интересных историй множество. Вот едешь на машине «Ламбаргини», носишь одежду от Бриони – поинтересуйся. Никогда не было модельера по фамилии Бриони. Хотя фамилия в Италии распространённая, например мэр города Мантуя - женщина Фьеченца Бриони. Это название острова итальянской аристократии, куда приезжали во все времена на балы, на званые вечера. И для известного бренда взяли имя этого острова. На мой взгляд, уважаемой публике именно таких знаний и не хватает. Это же интересно изучать, понимать. Интересно обсудить историю одного из четырёх Толстых, Фёдора Толстого, который был сорвиголова, участвовал более чем в 50 дуэлях, был сам четыре раза ранен, а всем мужикам стрелял в мужское достоинство, приговаривая «сам козёл и козлят нарожать не сможешь!» Ведь масса есть того, что расширяет и углубляет наши представления о жизни.

**- Но ведь большинству русских людей это не нужно, это баловство? Им нужно знать некий приказ и представлять пути уклонения от исполнения этого приказа. А то, что находится вне плоскости приказа, человеку знать совершенно не интересно.**

- Полностью согласен, но есть одно «но». Наш сильный козырь – чётко нами представляемая целевая аудитория. Те, о ком мы сейчас сказали - это большинство людей, а большинство людей и не читают нашу газету. Читает как раз элита. Это люди состоятельные, сделавшие бизнес, имеющие свой взгляд и вопреки всему делающие себя. Это люди, которые далеко не общая масса. Мы рассчитаны не на большинство, у нас другие персоны, другие первые полосы. За четыре года существования мы публиковали всех лидеров всех крупных политических партий, Зюганова, Жириновского и других. У нас были все топ-ведущие наших каналов: Соловьёв, Познер, Доренко, Сванидзе – люди, с которыми не только интересно разговаривать, но и интересно у них учиться. Мы брали интервью у Робски, у Собчак, хотя можно считать, что это пошло для уважаемой газеты. Во время интервью в гримёрной у Тины Канделаки Игорю Рудик пришлось сидеть полубоком, что очень редко для интервью, так как Тина в это время переодевалась для съёмок. Началось тем, что Рудик брал интервью у Канделаки, закончилось интервью Канделаки с Рудиком.

**- А чему приходится учиться коллективу в процессе становления?**

- Учиться надо не коллективу, а мне. Журналистское сообщество - это люди не от мира сего, им нельзя тупо приказывать. Разговариваю с Рудиком, к примеру, и мне приходится приноравливаться. Хочется приказать, наорать, но нельзя, надо договариваться.

**- Это военное прошлое покоя не даёт?**

- Наверное. Но я работаю над собой.

**- Я в одном из интервью увидела матерщинное слово, которое подавалось как прямая речь Артемия Троицкого. Есть ли табу у уважаемой газеты «THE Конкурент»?**

- Наш основной внутрикорпоративный лозунг: «Не обижай людей!». Когда в интервью человек высказывает своё мнение не к событиям, а к личности, то это табу. Журналисту мы не разрешаем высказывать своё мнение. Почему мы не пишем аналитику, так как считаем, что это слабая часть российской журналистики. Что касается матерщинных слов, то это табу. Здесь единичный случай, это портрет Артемия Троицкого. Человек живёт так, как живёт. Человек специалист в своей области, он достиг такого уровня и социального признания в том числе, когда можно не оглядываться.

**- Заслужил право цитирования в полном объёме?**

- Совершенно верно. Он москвич, и высказал своё отношение к тому, что происходит в Москве. В данном случае это не табу.

**- А ещё я заметила, что фотографии вы хорошие даёте, крупные планы, и фоторепортажи у вас интересные...**

- Стараемся.

СПРАВКА: Сергей Жабинский родился 5 октября 1969 года в Красноярске. В этот же день в 2005 вышел первый номер уважаемой газеты «ТНЕ Конкурент». Сергей имеет два военных образования, сейчас заканчивает экономический факультет по специальности финансовый менеджмент в одном из вузов Красноярска. Капитан (в смысле, по званию. Хотя в своём бизнесе - тоже капитан). Депутат Красноярского городского Совета депутатов.

СПРАВКА: Уважаемую газету «ТНЕ Конкурент» не интересуют скандалы, новости и аналитика. Общий в Новосибирске, Красноярске и Иркутске тираж составляет 30 000 экземпляров. Распространяется бесплатно в ресторанах, бизнес-центрах, аэропортах, гостиницах, администрациях разного уровня.

Автор: Артур Скальский © Babr24.com ОБЩЕСТВО, ИРКУТСК 👁 9588 20.11.2009, 11:50 📌 728

URL: <https://babr24.com/?ADE=82302> Bytes: 12674 / 12515 Версия для печати

👍 Порекорендовать текст

Поделиться в соцсетях:

**ДРУГИЕ СТАТЬИ В СЮЖЕТЕ:** ["ИРКУТСКИЕ КУЛУАРЫ"](#)

*Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:*

- [Телеграм](#)
- [Джем](#)
- [ВКонтакте](#)
- [Одноклассники](#)

*Связаться с редакцией Бабра в Иркутской области:*

[irkbabr24@gmail.com](mailto:irkbabr24@gmail.com)

Автор текста: **Артур  
Скальский.**

#### НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24\\_link\\_bot](#)

Эл.почта: [newsbabr@gmail.com](mailto:newsbabr@gmail.com)

#### ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: [bratska.net.net@gmail.com](mailto:bratska.net.net@gmail.com)

#### КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: [@bur24\\_link\\_bot](#)

эл.почта: [bur.babr@gmail.com](mailto:bur.babr@gmail.com)

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: [@irk24\\_link\\_bot](#)

эл.почта: [irkbabr24@gmail.com](mailto:irkbabr24@gmail.com)

Красноярск: Ирина Манская

Телеграм: [@kras24\\_link\\_bot](#)

эл.почта: [kasyar.babr@gmail.com](mailto:kasyar.babr@gmail.com)

Новосибирск: Алина Обская

Телеграм: [@nsk24\\_link\\_bot](#)

эл.почта: [nsk.babr@gmail.com](mailto:nsk.babr@gmail.com)

Томск: Николай Ушайкин  
Телеграм: @tomsk24\_link\_bot  
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

#### **ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:**

Рекламная группа "Экватор"  
Телеграм: @babrobot\_bot  
эл.почта: equatoria@gmail.com

#### **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:**

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)