

В поисках новых эмоциональных решений

Интервью с генеральным директором РПК Jutrisa Евгением Лукьяновым
СЮЗАННА КОШТОЯН

- Как и когда была основана компания?

Бизнес-проект Jutrisa был запущен в 2008 году. Это было непростое время, как для всей страны в целом, так и для рекламного сообщества в частности, но мы решили рискнуть и...

Под «траурные марши» уходящих в кризис с рынка рекламно-производственных компаний и агентств наша команда активно шла к новым клиентам и забирала для реализации самые невероятные проекты. Мы бились за любой бюджет без выходных и без перерывов на обед, практически «жили» у клиентов и на производственных площадках. Уже в 2009 году просто «взорвали» все годовые планируемые показатели, превывсив их в несколько раз. Именно 2009 год для нас стал основой и фундаментом для дальнейшего стабильного развития.

Меня порой спрашивают: «Как вам это удалось?» Честно сказать, затрудняюсь односложно ответить на этот вопрос, здесь явно поработала совокупность фактов и обстоятельств. Однозначно, это наша команда. Все, кто поверил тогда в меня, и сегодня составляют основу компании, являясь прогрессивными линейными руководителями. Плюс, конечно же, клиенты. Они доверились нашему профессионализму, опыту и дали отличную возможность поработать плечом к плечу с мировыми брендами и интереснейшими задачами.

- Какие компании являются вашими основными клиентами?

Мы очень серьезно подошли к этому вопросу. Прежде чем подписать первый контракт с первым клиентом, мы четко сформулировали ответы на три простых вопроса: «Кто мы?», «Что есть наш продукт?» и «Кто наши клиенты?». Компания Jutrisa была основана как рекламно-производственная с акцентом на собственное полиграфическое производство. При этом мы детально определили и прописали портрет нашего целевого



Евгений Лукьянов родился 12 июня 1981 г. в Санкт-Петербурге. В 2003 г. окончил Московский государственный университет путей сообщения (электроснабжение). В 2008 г. окончил Государственный университет управления (маркетинг). В 2003–2004 гг. – менеджер по продажам издательства «КЕДР». В 2004–2005 гг. – директор по распространению издательства «КЕДР». В 2005–2006 гг. – исполнительный директор издательства «КЕДР». В 2006–2007 гг. – директор по продажам PA S2D Labs. В 2008 г. – директор по развитию бизнеса PA Media Net. С ноября 2008 г. – генеральный директор компании Jutrisa.

клиента, который включает в себя ряд признаков (оборот и численность сотрудников компании, годовой рекламный бюджет, бюджет на рекламные материалы и др.), определяющих целесообразность развития партнерских отношений с потенциальным клиентом. В рамках данного портрета каждый клиентский менеджер компании Jutrisa анализирует нового клиента, определяет, насколько он попадает (или не попадает) в эти идеальные параметры, и только после этого принимается решение о сотрудничестве.

Такой подход дает возможность эффективно использовать свое время, добиваясь очень хорошего результата.

Сегодня наши клиенты – это международные и крупные национальные компании, владельцы известных потребительских брендов, активно использующие продукцию для trade и consumer-promotion в национальных масштабах («МТС», «Вимм-Билль-Данн», Diageo, «Кит Финанс», «М.Видео», «ОТП Банк» и др.). Со всеми у нас подписаны долгосрочные контракты от одного года до трех лет.

- На каком оборудовании начинали свою деятельность, и какие модели оборудования используете на производстве сейчас?

В самом начале профессионального пути Jutrisa позиционировала себя как рекламно-производственная компания с собственным полиграфическим производством. Но уже в скором времени мы заметили, что наши клиенты нуждаются в более комплексном обслуживании. Нужны были не только POSM из бумаги и картона, но и рекламные конструкции из пластика и металла. А также была необходимость осваивать технологии по производству текстильных изделий и различной сувенирной продукции. Т. е. очень скоро мы охватили весь спектр производства рекламных материалов, став для наших клиентов многофункциональным гарантом надежности в сроках поставки и качестве продукта.

В настоящее время у нас более 200 поставщиков по всей стране, которые всегда готовы подключиться и помочь нам реализовать самые изысканные производственные задачи.

- В чем конкурентное преимущество компании?

Мне не хотелось бы сейчас перечислять длинный список стандартных качеств любой развивающейся компании: структурированное и грамотное управление проектами, высокое качество продукта, надежность сроков поставки, мобильность, наличие сильных кадров в команде и многое другое – все это, само собой, должно быть в любом успешном бизнесе.

На одной из сессий стратегического планирования мы работали со Swot-анализом, который позволяет проанализировать все сильные стороны компании.

Формула нашего успеха получилась такой: «Ответственность + Честность + Харизма + Комфорт».

- По какому принципу вы принимаете сотрудников на работу? Направляете ли вы их на дополнительное обучение?



Компания Jutrisa с самого начала определила для себя две основные ценности: команда – сплоченные профессионалы, обеспечивающие высокую конкурентоспособность и производительность компании; клиенты – основа процветания нашего бизнеса.

Думаю, любой руководитель сейчас согласится с тем, что кадровый вопрос один из самых непростых, – так было и так есть. Просто принять в компанию нового сотрудника – не вопрос. А вот заинтересовать и встроить в команду опытного сотрудника с получением необходимого результата – задача только для характерных и инициативных руководителей.

Лично мне очень интересно работать в команде, а не в коллективе.

Именно поэтому в нашей компании практически отсутствует текучка кадров, и если человек приходит к нам в команду, то это надолго и всерьез.

В первую очередь мы оцениваем личные качества: ответственность, честность, наличие своего «Я», интуитивное комфортное расположение к себе – это же наша формула успеха, зачем нам другие?!

Новый сотрудник должен понимать, что наш бизнес – это игра командная, и уметь вовремя давать «пасы», забивать красивые «голы», а при необходимости – и отходить со всеми в «оборону». Инициативность, полная вовлеченность в процесс, желание зарабатывать без ограничений и расти внутренне – все это должно быть в любом новом





сотруднике, который приходит к нам в команду. Разумеется, мы оцениваем и профессиональный опыт, навыки, но это не всегда имеет решающее значение.

При этом для всех сотрудников компании без исключения разработаны понятные и эффективные программы мотивации.

Оцениваются как личные успехи каждого сотрудника, так и командные. Буквально в конце января мы подвели годовые итоги стратегического плана развития – 2012, по результатам которого вся компания в ближайшее время поедет на неделю в корпоративное морское путешествие за рубеж.

Кроме этого, мы стараемся нетривиально подходить к отмечанию различных праздников (Новый год, день рождения компании Jumpica, 8 марта и др.). К примеру, на день

рождения компании или на Новый год мы всегда перед праздничным ужином идем на какое-нибудь грандиозное представление мирового уровня. Это может быть и Московский международный дом музыки с выступлением государственного камерного оркестра «Виртуозы Москвы» под руководством Владимира Спивакова, это может быть и Пако де Лусия с его фламенко в Государственном Кремлевском дворце. Последний день рождения, кстати, мы отметили в Московской консерватории им. П. И. Чайковского, а Новый год встретили на одном из горнолыжных курортов Подмосковья.

Разумеется, не обходим стороной и специализированные курсы повышения квалификации. Для многих сотрудников организованы посещения различных семинаров и лекций, участие в профессиональных клубах.

- Вы работаете напрямую или через посредников?

Достаточно часто мы реализуем проекты высокой степени сложности, в том числе и с национальным охватом. Такие задачи почти всегда совмещают несколько технологий производства. К примеру, мы выигрываем тендер на производство POSM для федеральной промопрограммы. В сети есть и офсетная полиграфия, и широкоформатная печать, и пластиковые конструкции, и металл, и пошив футболок, ветровок и бейсболок. Все это нужно произвести и собрать в одном месте, сделать сортировку и упаковку

согласно клиентскому распределению. А потом еще и доставить в 80 городов по всей стране.

Разумеется, производства, которое совмещало бы в себе все это, не существует. Что-то мы делаем сами, часть реализовываем с надежными, проверенными партнерами. Основная компетенция и задача здесь – управление проектом. И для наших клиентов не существует каких-либо третьих лиц. Мы для них ключевая и конечная точка опоры с полной ответственностью за результат.

- Кто занимается разработкой дизайна?

Это отдельное направление нашего бизнеса. В рамках нашей дизайн-студии мы предлагаем решения в следующих областях:

- разработка дизайна рекламных материалов (дизайн POSM, решения для наружной рекламы, разработка key visual);
- дизайн упаковки;
- разработка рекламных конструкций.

Здесь каждая задача очень индивидуальна и требует правильного творческого подхода. Кто-то из дизайнеров сильнее в упаковке, кто-то креативнее по конструкции или 3D-моделированию. Поэтому мы взвешенно оцениваем потребность клиента и подбираем нужного исполнителя. Это могут быть как штатные дизайнеры, так и привлеченные партнеры.

- Какие самые запоминающиеся проекты, реализованные вашей компанией, вы хотели бы отметить?

Компания Jumpica имеет огромный багаж ярких и запоминающихся проектов. Отмечу только некоторые из них, реализованные в 2012 году:

- для компании «МТС» дважды (весной и осенью) реализован федеральный заказ по производству POSM (пул полиграфической продукции и пластиковых конструкций) с последующей логистикой по всей стране;

- новогодний сет для компании «Вимм-Билль-Данн» (производство полиграфической и сувенирной продукции, 16 позиций). Здесь мы выступали не только как производители, но и как творческие инициаторы, предлагая различные креативные решения;

- для крупного дистрибьютора элитного алкоголя была разработана креативная идея премиальной палеты в виде конструкции пиратского корабля. Особенностью конструкции являются натуральные материалы. Ткань парусов, канаты, деревянная обшивка создадут ощущение реальности корабля в торговых точках. Сейчас как раз идет производство сигнального об-



Машина трафаретной печати DSP 780

разца, и мы очень надеемся, что в ближайшем будущем пиратский корабль будет «спущен на воду», чтобы радовать своей красотой и нестандартностью поклонников бренда, а также всех, кому не безразличны морские погони и пиратские сокровища.

- Какие задачи и требования ставит перед собой заказчик?

Последнее время вы все чаще можете слышать от клиентов: «Предложите что-нибудь интересное», «Нам нужны нестандартные решения» и др. И это абсолютно логичные требования. В условиях жесточайшей конкуренции нашим клиентам приходится искать все более креативные подходы для продвижения своего продукта. В частности, стандартные POSM уже мало кого интересуют как флагман продвижения, хотя и составляют большую часть рекламно-производственного бюджета. Нужны свежие идеи (как, например, премиальная палета в виде конструкции пиратского корабля), которые на интересе и любопытстве приведут покупателя к нужной полке. Вся наша команда заряжена под это, мы всегда в поисках новых эмоциональных решений. Любая прогулка или обычный поход в магазин становятся для нас факультативом, направленным на изучение ярких вещей, из которых впоследствии рождаются нестандартные решения.

- Какие планы компании на ближайшее время?

На 2013 год у нас очень амбициозные планы: мы хотим увеличить

оборот компании почти на 50%. Для этого мы ставим перед собой задачу завоевать пять новых крупных клиентов, а также удвоить обороты с некоторыми ключевыми действующими заказчиками. Кроме этого, в прошедшем году мы успешно запустили новое направление – организацию Event- и Promо-мероприятий. На высоком уровне было реализовано несколько выездных конференций и промокампаний, в том числе и за рубежом, которые положительно расположили клиентов и задали отличную перспективу на ближайший год.

Не исключаю и интеграцию нашей компании в международную или крупную национальную рекламную группу, где нет сильной продакшена и Event-команды. Мы могли бы обслуживать как внутренних клиентов холдинга, предоставив им новый спектр услуг, так и продолжать работать со своими клиентами, также расширяя для них рекламные возможности за счет других компаний холдинга.

Но мне таких предложений пока никто не делал, поэтому будем разговаривать согласно годовым планам Jumpica-2013. ■



Heidelberg SpeedMaster-74-CD-6L

