



май 2018

корпоративное издание

# TOPLINE

ИНТЕРЕСНЫЙ РАЗГОВОР

стр. 4

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ  
ИЛИ КАК ПЕРЕВЕРНУТЬ КОВЕР

стр. 8

НАШ НОВЫЙ ДОМ

стр. 14

ПОСОБИЕ ПО УЛЫБКАМ

стр. 15

О ДОБЛЕСТЯХ, О ПОДВИГАХ,  
О СЛАВЕ ...

стр. 16

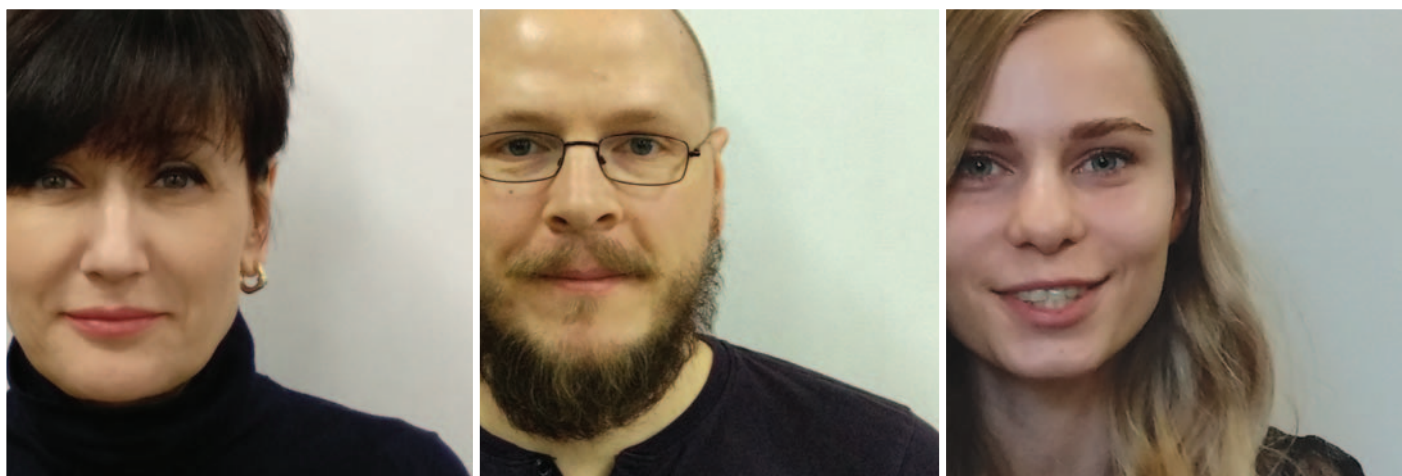
CITIUS, ALTIUS, FORTIUS!

стр. 20





**НАШ ТАЛИСМАН -**  
корпоративный пес Бонифаций



**Дизайн:** Мартынова Елена

**Верстка:** Нежелский Александр

**Текст:** Пономарёва Дарья

## **Здравствуйте, дорогие друзья!**

Перед вами пилотный номер долгожданного корпоративного журнала компании ЛБЛ Маркетинг Про. Этот проект задуман для того, чтобы вы с легкостью могли узнать самую интересную и важную информацию о нашей компании. Мы одна большая семья и хотим рассказать об этом, а также о том, что умеем делать и делаем хорошо.

Нам приятно будет поделиться с вами яркими событиями, большими достижениями, веселыми мероприятиями, рассказать о ваших коллегах.

Мы хотим, чтобы все сотрудники поближе познакомились друг с другом и имели возможность получать информацию о том, что происходит в разных уголках уже большой и быстро растущей компании.

В процессе подготовки первого номера, мы постарались сделать формат, который свяжет всех нас и создаст теплую, дружескую атмосферу. В название журнала вложена идея, отражающая философию всей компании. «ТОPLINE» - это верхняя строка, к которой мы неустанно стремимся!

Наш журнал делает свои первые шаги. Поэтому, если у Вас есть интересный материал - добро пожаловать в нашу пишущую братию!

**С любовью, ваша редколлегия.**

Подписка на издание пока не открыта, ключевое слово в данном предложении - «пока».

Распространяется совершенно бесплатно!



## ИНТЕРЕСНЫЙ РАЗГОВОР

# СОЗДАВАЯ НАСТОЯЩЕЕ - ДУМАЕМ О БУДУЩЕМ !

Редакция журнала «Информационный бюллетень Рораі» проинтервьюировала идейного вдохновителя проекта TOPLINE – генерального директора и владельца компании Юрия Владимировича Кондратьева.

### Интервью из журнала Рораі.

**– LBL: как появилось название и что оно означает ?**

Такая аббревиатура появилась достаточно давно, в самом начале 1990-х годов, по фамилиям основателей компании. Обычная практика в те годы.

**– То есть вас не было среди самых первых владельцев ?**

Среди первых владельцев меня не было. Я пришел в эту компанию в 1995 году. После окончания Института стран Азии и Африки при МГУ. Я среди немногих выпускников, прошедших сложный конкурсный отбор, был принят на работу в компанию «Мастерфудс» (MARS Россия) и проработал там три года в отделе закупок, где отвечал в том числе и за закупки рекламной продукции. Предполагаю, что там я одним из первых в нашей стране узнал, что такое POS Materials, – в 93-м году немногие, наверное, об этом знали. Мне на работе объяснили терминологию и сказали: «Ты должен ЭТО закупать». Что я и начал делать. На тот момент группа LBL уже существовала, как небольшая офсетная типография, дизайн-студия и репроцентр – то есть студия предпечатных услуг, подготовки файлов и пленок цветоделения (эта технология тогда только начинала свой победный путь, который сейчас уже завершила, а тогда это было, говоря современным языком, огромной инновацией). Тогда LBL и стала одним из поставщиков разнообразной рекламной продукции для компании MARS. Я познакомился с тогдашними владельцами группы компаний предпечатных услуг LBL, и в один прекрасный день они меня пригласили к себе на работу в качестве директора по работе с клиентами. Потом я стал директором полиграфического подразделения, через какое-то время – совладельцем, а со временем, после разделения с медийными и коммуникационными структурами группы LBL, владельцем и руководителем типографского подразделения.

**– И в какой момент к вашему названию добавились слова Marketing Production?**

Эти слова добавились на последующем этапе самостоятельного развития нашей компании,



когда мы поняли, что одного типографского направления уже недостаточно для успешного роста. Мы решили дополнить его другими, смежными производственными направлениями, которые были постоянно востребованы нашими клиентами для обеспечения их потребностей. Этим направлением стало производство POS-материалов, в первую очередь из картона и гофрокартона, а через некоторое время добавилось производство сложных **POSM из пластика, дерева и металла, рекламно-торгового оборудования, а также интерьерная широкоформатная печать и оформление магазинов и коммерческих интерьеров.** Мы задумали сразу, что нашим клиентам будет интересен комплексный поставщик, который предлагает не что-то одно, а по принципу **«6 услуг из одних рук».** Поэтому мы дополнили название, сменили концепцию развития, переориентировали компанию, и каждый год, видя наши растущие показатели, мы в очередной раз с удовлетворением понимаем, что сделали правильный выбор.

И это подтверждают наши постоянные клиенты, число которых непрерывно растет.

## ИНТЕРВЬЮ С ЮРИЕМ КОНДРАТЬЕВЫМ

### - Переход от типографии к производству POS-материалов был смелой концепцией или итогом растущих запросов клиентов?

Два фактора повлияло. Первый – это замедление и последующее падение полиграфического рынка, которое произошло в 2009 году, чему способствовало две причины: уменьшение после кризиса рекламных бюджетов на принт и увеличение их в других отраслях рекламы. Тот же самый трейд-маркетинговый бюджетный пирог стал делиться по-другому: меньше на принт, больше на **картонные POSM и тяжелые POSM и торговое оборудование**. Быстрый рост торговых сетей этому очень сильно способствовал. И второй фактор – общее сокращение рекламного рынка в 2009-2010 годах, которое еще больше повлияло на перераспределение направлений. Эти два фактора совпали по времени.

### - В тех сегментах, где вы работаете, как вы оцениваете рынок POSM в России? Что с ним происходит?

Мы чувствуем несколько тенденций, которые происходят на рынке. Во многом они соответствуют тем результатам, которые показаны в исследованиях, проводимых ежегодно **РОРАИ Россия**. Исследование последнего года, на мой взгляд, оказалось более глубоким, более объективным и более достоверным, а главное – более углубленно проанализировало рыночную ситуацию. Мы видим, что растет спрос со стороны торговых сетей как заказчиков на услуги трейд-маркетинга вообще и на производство рекламно-торгового оборудования, на оформление торговых залов, как для обеспечения продвижения их собственных торговых марок, так и для улучшения работы с поставщиками – производителями товаров. Растут запросы и на услуги по более эффективной выкладке товаров, оформлению категорий и на многие другие элементы **shopper marketing**. Сами торговые сети до этого дозрели, начинают выделять на это бюджеты, с их стороны появляются потребности, которые мы обеспечиваем. Другая тенденция, идущая со стороны компаний – владельцев брендов (и это не новость на рынке, но сейчас мы это чувствуем уже и в своей работе) – это ужесточение конкуренции, растущее ценовое давление, стремление к удешевлению конструкций и использованию более дешевых материалов там, где это возможно. И мы это чувствуем даже в работе с дорогим и премиальными брендами. Кроме того, со стороны клиентской части рынка есть тенденция к увеличению электрон-

ных тендеров для большей эффективности организации закупок, противодействия серым схемам, коррупции и откатам. Многие клиенты уделяют этому большое внимание, и это тоже усиливает конкуренцию.

### - Электронные тендеры, по вашему мнению, не отсекают ли все остальные факторы конкуренции, ставя во главу угла вопрос цены? Ведь есть креатив, конструктив, разные материалы, их долгосрочность, эффективность, экологичность, наконец. Но когда главный критерий – низкая цена, это все нивелируется?..

Это один из факторов, но не единственный. Потому что, по нашему опыту, решение клиентом не всегда принимается только на основании результатов электронного тендера. Можно дать цену ниже, но не получить заказ, потому что будет конкурент, который даст цену выше, но по каким-то соображениям клиент все равно имеет возможность выбрать его – по соображениям предыдущего опыта, надежности, разработанного им дизайна, и т. п.

### - Тендер по-русски?

Я думаю, это не только в нашей стране. Много раз мы сталкивались с тем, что мы не давали самую низкую цену, но получали заказ, например потому, что выигрывал наш дизайн. И клиент всегда находил аргументы в рамках тендерного комитета, в рамках процедуры принятия решения, почему отдать нам этот заказ, даже если у нас не самая лучшая цена. Это не роботизированная система. Мы работаем не с безликими монстрами в лице транснациональных корпораций, а с конкретными людьми, которые сидят на той стороне, с их конкретными потребностями, не только с точки зрения их функций по бизнесу – «закупить качественный товар и получить его в нормальном качестве по низкой цене», – а с потребностями в том числе и человеческими, то есть получить хорошее отношение, качественный сервис, получить ответ вовремя, получить профессиональную поддержку и консультацию. И в процессе принятия решения люди, которые его принимают, ориентируются тоже не только на цену, а и на такие параметры, как надежность поставщика, возможность довериться, перенести на поставщика даже часть своей работы – выбрать материал, доработать конструкцию... Чем больше клиент доверяет поставщику, тем больше он делегирует ответственность за финальный результат. Мы стремимся именно так и работать с нашими клиентами.

## ИНТЕРЕСНЫЙ РАЗГОВОР

## ИНТЕРВЬЮ С ЮРИЕМ КОНДРАТЬЕВЫМ

**– По данным исследования POPAI & Infoline, вы являетесь лидерами среди производителей и поставщиков POSM для розничных торговых сетей FOOD. В чем разница в работе с брендами и ретейлерами? Какие тренды в работе с розницей?**

Как нам видится, разница, конечно, есть, потому что это немного другой тип бизнеса и другая система организации спроса со стороны клиента. Торговые сети долгие принимают решение. У них нет такого четко выстроенного трейд-маркетинга, какой выстроен в брендовых компаниях и в компаниях-рекламодателях, особенно в международных со столетним опытом работы. Российские торговые сети имеют 5–10–15 лет опыта работы – для рынка это ничто. И тут есть мы – профессионалы, которые могут использовать, в хорошем смысле слова, опыт работы с другими клиентами и на рынке в целом и предлагать его заказчикам. Что мы и делаем. Сети относятся к этому с большой благодарностью. Такие заказчики, как торговые сети, гораздо более сориентированы на проактивную позицию поставщика. В отличие от заказчиков брендовых компаний, которые часто спускают производственным компаниям готовые решения и надо их только реализовать.

**– Доверия к поставщикам у «розницы» больше?**

У них больше доверия к профессионализму, они дают большую свободу в плане разработки и торгового оборудования, и рекламных концепций, и дизайна. Чаще спрашивают, что мы можем предложить, а не просто дают бриф уже с картинкой и готовым чертежом. Другой важный момент: с технологической точки зрения брендовые компании, особенно люксовые и премиальные, склонны заказывать более сложные изделия, чем торговые сети. Сложные изделия с электроникой, подсветкой, какими-то дополнительными эффектами, под акцию или конкретный продукт. Чаще всего от самих брендов приходят такие запросы. Это не значит, что от торговых сетей все просто и примитивно, но есть разница в подходах, типах и видах изделий.

Сети более гибко подходят к авторизации нового поставщика. Они более контактные. Если с ними после первого контакта в случае успешного хода событий в течение первых двух-трех месяцев уже можно начать работать, то с брендами процесс между первым знакомством и получением первого запроса может растянуться на год или даже на два. И сети всегда участвуют в рабочем процессе. Контакт

с ними идет постоянно. Когда привозятся образцы, они более охотно и в открытом режиме их обсуждают, на тестирование выезжают вместе. И все это в результате дает большую оперативность, большую открытость и лучший результат.

**– А креатив и дизайн?**

Конечно, брендовые компании больше используют наши креативные возможности. Особенно для компаний косметических, для компаний товаров детского ассортимента, игрового ассортимента. Конечно, мы очень любим клиентов, которые дают возможность «покреативить» – и в **3D-дизайне, и в конструктивном дизайне**. Таких клиентов у нас тоже много. Это позволяет развиваться нашей дизайн-студии, нашему конструкторскому бюро. Любая сложная задача – новый толчок к развитию. Использовать те наработки, которые мы видим на международных выставках, которые мы посещаем, адаптировать и применять их здесь – один из наиболее эффективных путей нашего продвижения на рынке.

**– Вы несколько лет участвуете в конкурсе POPAI RUSSIA AWARDS. Что он дает вашей компании? Насколько он важен для индустрии?**

Мы участвуем и будем участвовать, и даже делегируем наших сотрудников в Оргкомитет. Это то направление, которое нам приносит очень большую радость и большое удовлетворение. И не только по тем позициям, по которым мы выигрываем награды. Здесь доставляет удовольствие сам процесс, потому что конкурс позволяет увидеть максимальный уровень креативности и последние достижения конструкторской мысли и конструкторских решений, которыми на сегодняшний момент обладает российский рынок. И это не превращается в закрытое, элитарное мероприятие. Можно сказать, что данный конкурс – главное событие в нашей отрасли, причем событие праздничное и радостное. Как Олимпийские игры – это праздник спорта, праздник для всех, а не только для тех, кто выиграл медали. То же самое применимо к мероприятию, которое проводит **POPAI** – экспозиция выставленных работ и конкурс одновременно. Нам нравится атмосфера, нам нравится уровень представленных работ, нам нравится возможность увидеть то, что делают конкуренты. Это очень важно для общего развития нашего рынка, для развития уровня работ, для взаимообогащения. Опять аналогия со спортом: не может спортсмен, каким бы именитым он ни был, соревноваться сам с собой.



Всегда есть кто-то, с кем нужно соревноваться, кто делает так же или лучше. И такой драйв очень чувствуется в рамках упомянутого мероприятия, и нам это нравится, так как соответствует духу нашей компании, поэтому мы с большим удовольствием принимаем в нем участие, поддерживаем и спонсируем конкурс **POP AI RUSSIA AWARDS**.

**- Вы поддерживаете также студенческий конкурс POP AI STUDENT DESIGN AWARDS. Вы помогаете студентам?**

Да, мы постоянно приглашаем студентов на стажировки по нескольким специальностям – по промышленному дизайну, по конструктивному дизайну. Некоторых из них мы оставляем на работу. Это очень перспективное направление. Мы готовы и дальше поддерживать взаимоотношения с вузами. Мне вообще нравится, когда в компанию приходит молодежь. Они несут новую энергию, новые подходы, новое видение окружающего мира.

**- Проблем с поколением Z на работе нет?**

У нас не так много таких совсем молодых сотрудников, но те, которые приходят, нормально работают. Селекция, конечно, есть. С более старшим поколением есть свои проблемы – они думают, что все знают. А более молодые никогда не откажутся признать, что они чего-то не знают, всегда готовы увеличивать свой объем знаний и навыков, и это дает им возможности развиваться дальше. Так что у нас поколенческий баланс.

**- Вы работаете с косметическими брендами. Французский конкурс POP AI AWARDS – своего рода Мекка для работ косметических и парфюмерных брендов. Ездите ли вы туда набраться опыта или отправляете дизайнеров, например?**

Конечно, туда ездят наши дизайнеры, конструкторы, специалисты по работе с клиентами. Сами мы там не участвуем, но все, что там можно почерпнуть в плане знаний, профессионального опыта и передовых тенденций, – все это мы оттуда берем.

**- Насколько по уровню работ – отдельно конструктив, отдельно креатив – мы далеки, долго ли нам еще догонять, расти или мы уже вполне себе конкурентоспособны?**

Если говорить о французском конкурсе или вообще об уровне развития промышленного дизайна в Европе и особенно в прекрасной Франции, то, конечно, общий уровень там повыше, и общее ощущение, не только на выставке, но и в магазинах, на улицах, конечно, другое. Это связано не только с уровнем профессионализма и опытом дизайнеров и конструкторов, но и с самой общественной

обстановкой, глубинными общественно-экономическими процессами. Розничная торговля, и мы – «посмовики» как часть общих маркетинговых процессов в ретейле, естественно, отражает общее состояние экономики и общества в целом. Конечно, магазины там более красивые, более просторные, количество POSM намного больше, уровень дизайнерский выше. А если говорить о качестве исполнения работ и конструктивных решениях, то здесь нет разницы ни в материалах, ни в качестве производства, ни в используемых технологиях, ни в используемом оборудовании – мы абсолютно на уровне. Это наводит нас на мысли о необходимости самим начинать экспорт нашей продукции. Полагаю, это станет одним из новых стратегических направлений развития нашей компании в ближайшие годы. Чем мы хуже, например, китайских производителей?

**- Вы были на выставке EuroShop 2017. Какие-то стратегические направления, решения были приняты для компании по итогам выставки? Что интересного для себя отметили?**

Я обратил внимание на некоторые изменения на выставке этого года по сравнению с предыдущими **EuroShop и GlobalShop в США**. Появились заметные производители торгового оборудования из стран Восточной Европы и бывшего СССР. Казахстан – несколько компаний, Литва с населением около 1 млн человек на сегодня представила две или три компании, Латвия... Румыния выставила торговое оборудование прекрасного качества, демонстрируя реальный эксклюзив по «табачке» и косметике, по сложным формам, изделиям с подсветкой. Качество у румынских производителей заметно лучше, чем у многих китайских, и креатив, и производственные возможности налицо. Вот это явная новизна в рынке! Не забудем, что полноформатное участие в EuroShop обходится в десятки тысяч евро... Но, если фирмы сознательно идут на затраты, значит, есть спрос, есть рынок сбыта, в том числе за рубежом. Это натолкнуло меня и мою команду на мысль о том, что и нам по плечу наладить у себя выпуск продукции, ориентированной на экспорт. Тем более что современные подходы в интернет-торговле позволяют находить клиентов и обеспечивать сбыт. Такое направление стратегического пути развития компании родилось у нас после EuroShop. Сейчас активно думаем над этим и готовимся к новому рывку в ближайшем будущем.

Неизменный многолетний слоган нашей компании – **«Создавая настоящее – думаем о будущем!»** – подсказывает нам, что это будущее уже не за горами!

## ЯРКИЕ СОБЫТИЯ

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ  
или КАК ПЕРЕВЕРНУТЬ КОВЕР...

Субботним утром 14 октября 2017 года, самые активные и позитивные сотрудники компании LBL MarketingPro собрались в санатории «Светлана» на тренинг «Коммуникации. Эффективное деловое общение». Автор и ведущая тренинга – бизнес-тренер Нелли Шумилова, вот уже пять лет сотрудничающая с нашим дружным коллективом, специально ради этого события прилетела из Нижнего Новгорода.

Нелли – дипломированный бизнес-тренер высшей категории, практикующий бизнес-психолог, НЛП-практик, бизнес-консультант, аккредитованный тренер-преподаватель Международной Школы Бизнес-тренеров ICBT, профессиональный сертифицированный коуч, член Международной Федерации Коучей (ICF).

Тренинг был направлен на развитие эмоционального интеллекта, доверия и взаимопонимания, на формирование у коллектива LBL MarketingPro навыка дружной совместной работы, а также умений действовать в стратегии «Выигрыш-Выигрыш», избегать конфликтных ситуаций и выстраивать эффективные коммуникации.

Первая часть тренинга проходила в парке у санатория в беседке. Морозная свежесть придала участникам бодрости и оптимизма. Разделившись на два «Привета!» и одних «Кладоискателей», легко и задорно все три команды справились с преодолением тяжёлых интеллектуальных и физических препятствий. Команды учились понимать задачи, формировать выигрышную стратегию, согласовывать действиями, преодолевать силу тяжести, обретать коллективное равновесие, а также совместно подпрыгивать и подшаги-

вать, подниматься и переворачиваться.

Замёрзшие, но довольные и укутанные друг другом в уютные брендированные красные пледы, участники собрались в одну дружную команду, чтобы, объединить кристаллы, полученные за нелегкий труд. При помощи сложнейших инструментов, а именно: коробка спичек, фитиля, шнура и взрыв пакета, Нелли празднично салютовала командам LBL ProMarketing.

Первая часть праздника коммуникации и тимбилдинга подошла к концу, и действие переместилось в конференц-зал. «Деловое общение – это когда ты приходишь на деловую встречу и говоришь с тем, с кем тебе нужно», – серьёзно оповестил собравшихся самый юный участник мероприятия – восьми-летний Павел.

Участников ожидала вторая часть игрового тренинга. Нам предстояло разобраться в том, какие модели коммуникации существуют и к какие результаты они дают, как отдавать и оставаться в выигрыше, научиться слышать и быть услышанными. Новичкам предстояло проникнуться философией компании и узнать миссию и корпоративные принципы, а всем нам стать оптимистичнее и целеустремленнее.

Да, артистизма нашим ребятам не занимать, что и показали пантомимические этюды на тему «Ценности компании».

Тимбилдинги и тренинги проводятся для сотрудников LBL MarketingPro ежегодно и уже стали устоявшейся традицией компании.

Пару слов о роли корпоративных мероприятий в целом и о состоявшемся тренинге сказал его организатор и идейный вдохновитель **Юрий Владимирович Кондратьев:**



## КОММУНИКАЦИИ. ЭФФЕКТИВНОЕ ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ

### • Как часто в компании проводятся корпоративные мероприятия?

• Мы стараемся организовывать интересные мероприятия для сотрудников не менее двух-трёх раз в год. Сюда относятся и тимбилдинги как первооснова командообразования, и тренинги, и учебные семинары, и традиционные корпоративные праздники, такие как Новый год и День компании, и дни рождения сотрудников.

### • Какова, на Ваш взгляд, их роль в жизни компании?

• Их роль очень велика, и по мере роста компании и прихода в команду все большего числа новых людей, будет только увеличиваться. Мы будем организовывать такие мероприятия чаще, делая их всё более интересными и результативными для укрепления нашего командного духа, осмысления корпоративных ценностей и развития всех членов нашего коллектива. Задумок в этом направлении у руководства компании и отдела HR очень много. Уверен, что они найдут отклик у всей нашей команды.

### • Какие качества бизнес-тренера Нелли Шумиловой Вы считаете наиболее ценными?

• Нелли — прекрасный профессионал и замечательный человек, опытный психолог и коуч. Наша компания сотрудничает с ней около 5 лет. Она обладает широким профессиональным видением и может охватывать множество различных тем для обучения и мотивации членов команды. Ее мастерство проявляется в том числе и в работе с большой

группой людей, имеющих различный уровень подготовки и мотивации.

### • Как Вы оцениваете прошедшее мероприятие?

• Это был огромный шаг вперёд и несомненный успех для всей нашей обновленной и выросшей за 2017 год команды.

### • Какие полезные результаты принес этот тренинг?

• Люди проявили себя с лучших сторон, продемонстрировав креативность, сплоченность, взаимовыручку и инициативность. Все эти пробудившиеся на тренинге прекрасные качества будут помогать каждому из членов коллектива и всей команде в реальной работе, в борьбе за клиентов и за новые проекты. Полученный опыт ускорит наше движение вперёд и поможет в достижении высоких победных целей, стоящих перед компанией. Углубленное знакомство с корпоративными ценностями через «проживание» их на личном уровне и изображение методами театральной пантомимы дало людям более четкое понимание корпоративной философии. Каждый получил возможность сформулировать и принять её лично для себя на более глубинном, ценностном уровне осознания и осмысления.

Благодаря этому тренингу компания LBL Marketing Pro продолжит ещё более уверенно и динамично двигаться вперёд, а её коллектив — шаг за шагом преобразоваться в Команду Победителей!



## ЯРКИЕ СОБЫТИЯ

## ИНТЕРВЬЮ С УЧАСТНИКАМИ ТРЕНИНГА

**Юлия Игонина,**  
секретарь-администратор офиса

Я новый человек в вашем коллективе. Отработав два дня, я попала на тренинг к Нелли. Вначале меня охватил страх, так как я еще даже не успела познакомиться со всем коллективом. Но вскоре я поняла, что вне работы мы все немного другие, и успокоилась.

Первая часть была «суперской»: очень забавной, смешной, даже немного сложной. Огромное спасибо ведущей нашей команды Анастасии Смолий! Во время первой части тренинга она мастерски направляла и поддерживала нашу группу. Конечно, возникли трудности: запомнить, как кого зовут, у кого когда день рождения... Сначала ощущение команды не складывалось, каждый был сам по себе. Большое спасибо мужской части нашей группы, без которой с рядом заданий мы бы просто не справились! К концу прохождения заданий первой части тренинга настроение у всех уже было бодрое. Мы перезнакомились, развеселились и даже дружно, всей командой, справились со сложной задачей (перевернуть под собой плакат). Мне очень понравилось: одновременно было и весело, и познавательно!

Вторая часть тоже была интересна по-своему. Большое спасибо ведущей Нелли, сумевшей расположить к себе весь коллектив. Главные принципы эффективного делового общения, которые я для себя выделила — это «умение слышать и слушать» и «при любых условиях оставаться человеком». Хотелось бы больше участвовать в таких мероприятиях, направленных именно на сплочение коллектива и желательно проводимых на свежем воздухе! Отдельное спасибо организаторам тренинга!

**Юрий Владимирович Кондратьев,**  
генеральный директор

• **Что больше всего понравилось?**  
• Как менялось и поднималось настроение команды в течение дня.

• **Что больше всего удивило?**  
• Приятно удивило активное и позитивное участие детей :)

• **Какое задание показалось самым сложным и почему?**

• Пантомимная инсценировка наших корпоративных ценностей. Людям нужно было осмыслить их, в буквальном смысле пропустить через себя, а потом еще и показать другим, используя актерское мастерство и режиссерские способности.

• **Что нового Вы узнали?**  
• Многие люди открылись и проявили себя с неожиданной стороны.

• **Какие полезные навыки Вы сформировали или развивали во время тренинга?**

• Навыки коллективного анализа задач и совместной выработки наилучшего решения.

• **Было ли интересно?**  
• Очень.

**Если в ходе тренинга у Вас возникли интересные идеи для следующего мероприятия, поделитесь, пожалуйста.**

Возникла идея организовать летом 2018 или 2019 года семейный тренинг, выехать с детьми и близкими на два дня в загородный дом и устроить аналогичное мероприятие со спортивными соревнованиями, тимбилдингом и обучением.







**Елизавета Захаркина,**  
*менеджер по работе с ключевыми клиентами*

Мне очень понравилась первая часть на веранде, несмотря на погодные условия. Вторая часть в зале для меня была малоинтересна, поскольку большинство моментов уже были на прошлых тренингах. В связи с этим мне показалось, что мероприятие в большей степени направлено на новых членов нашего коллектива. Отвечая на вопросы, я имею в виду первую часть тренинга. Такая разбивка коллектива позволила более близко узнать тех людей, с которыми я оказалась в одной группе, и это «знакомство» оказалось очень приятным.

• **Что больше всего удивило?**

• Удивило, что Нелли решила на проведение первой части на улице, поскольку погодные условия ну никак к этому не располагали :). Тем не менее, считаю, что риск себя оправдал, поскольку буквально с первого же задания я забыла, что на улице холодно.

• **Какое задание показалось самым сложным и почему?**

• Перевернуть под командой ковер. Сложно, потому что наша команда была очень

многочисленной. И, несмотря на то, что мы практически с самого начала в теории понимали, как это сделать, выполнить смогли не сразу, просто потому, что не помещались на ковре даже без попыток его перевернуть.

• **Что нового Вы узнали?**

• Лучше узнала человеческие качества коллег. В процессе выполнения заданий внутри команды, все обсуждения и действия проходили в доброжелательной обстановке, разногласия решались аргументами, без эмоционального накала и негатива. В каждое задание коллектив включался активно, все участвовали в обсуждении стратегии, помогали и поддерживали друг друга в процессе выполнения.

• **Какие полезные навыки Вы сформировали или развивали во время тренинга?**

• Доверять и слушать. Работая аккаунтом, ты являешься основной движущей силой в ведении проекта. Было приятно получить опыт, когда решение принимает другой член коллектива, а ты доверяешься и следуешь выбранной стратегии.

• **Было ли интересно?**

• Да.



## ЯРКИЕ СОБЫТИЯ

## ИНТЕРВЬЮ С УЧАСТНИКАМИ ТРЕНИНГА

**Юлия Забродина,**  
менеджер по работе с ключевыми клиентами

- **Что больше всего понравилось?**
  - Была ощутима радость встречи в нерабочей обстановке. Организация, место проведения, общая подготовка — всё было на высоте, несмотря на не очень хорошую погоду. Были очень интересны задания и их обсуждения.
- **Что больше всего удивило?**
  - Практически все коллеги показали неожиданные для меня актёрские данные во время подготовки задания во второй части тренинга. Не ожидала, что не будет уклонистов и недовольных.
- **Какое задание показалось самым сложным и почему?**
  - Перевернуть ковёр, на котором стоит вся команда.
- **Было ли интересно?**
  - Да, было интересно, несмотря на некоторые знакомые темы и задания. Огромная благодарность руководству за возможность присутствия детей. Моей дочери 13 лет и для неё всё было интересно, ново. Я уверена, что этот день она запомнит очень надолго.
- **Если в ходе тренинга у Вас возникли интересные идеи для следующего мероприятия, поделитесь, пожалуйста.**

• Надо чаще проводить подобные занятия. Может быть, большая дружба на таком мероприятии и не зародится, но в процессе общения в формате тренинга взаимопонимания с коллегами добиться гораздо проще, чем в офисе, особенно новичкам.

**Николай Сапрыкин,**  
менеджер по работе с клиентами

- **Что больше всего понравилось?**
  - Встреча с коллегами вне офиса в субботний день. Старые добрые приятели собрались отдохнуть на свежем воздухе. Тёплая атмосфера, позитив и новые эмоции.
- **Что больше всего удивило?**
  - Неожиданная сплочённость игроков в команде, открытость, желание участвовать и добиваться побед. Торт!
- **Какое задание показалось самым сложным?**
  - Ковёр-перевертыш.
- **Что нового Вы узнали?**
  - Как лучше слушать, слышать и сделать путь из «А» к победе в «Б» короче.
- **Какие полезные навыки Вы сформировали или развивали во время тренинга?**
  - Совместная работа в нестандартных условиях, что очень полезно в наших боевых буднях.
- **Было ли интересно?**
  - Очень!
- **Если в ходе тренинга у Вас возникли интересные идеи для следующего мероприятия, поделитесь, пожалуйста.**

• Давайте устроим строительный или кулинарный тимбилдинг! Есть хорошее место для последнего: <http://kikclub.ru/>. Туда можно прийти компанией, а можно пригласить и любимых клиентов, чтобы перейти на новый уровень сотрудничества – дружбу! Всем понравится!





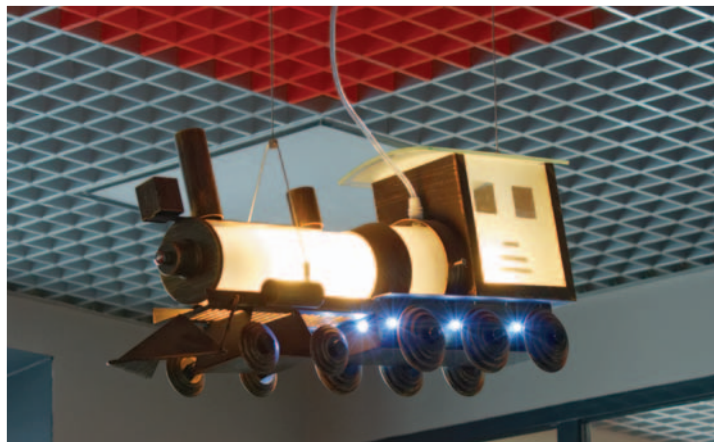
Финальным штрихом мероприятия стал великолепный торт «LBL MarketingPro: Вместе вкуснее!». Под чутким руководством женской части коллектива наш генеральный директор отрезал кусочек для каждого из участников этого солнечного, веселого дня, который очередной раз продемонстрировал, что дружная команда и работает, и отдыхает с удовольствием!

Редакция благодарит организаторов мероприятия за возможность учиться, развиваться и расти, а также - узнавать друг друга лучше, становиться ближе и проживать яркие моменты вместе!





## НАШ НОВЫЙ ДОМ



В один из прекрасных зимних дней в конце 2016 года, когда командой руководителей нашей компании подводились итоги года и строились грандиозные планы по дальнейшему росту нашей компании, всем стало понятно, что нам становится тесно в стенах своего любимого офиса в зеленом парке возле Черкизовского пруда.

Мы поняли, что выросли из родных стен на набережной Шитова, как ребенок вырастает из своих кроссовок, и, вернувшись после летних каникул, вдруг понимает, что уже не может их надеть.

Дальше в команде настал период долгих поисков подходящего варианта, период бесконечных объездов, просмотров, обсуждений и дискуссий.

Наконец, был найден подходящий со всех точек зрения вариант и принято стратегическое решение об инвестировании и приобретении в собственность нового большого офиса – будущего дома нашей компании.

Весной 2017 года было куплено здание бывшего проектного института, крепкой «сталинской» постройки 1958 года, расположенное в районе Вере́йская Плаза, недалеко от будущей станции метро «Аминьево».

Совместными усилиями дизайн-студии ЛБЛ и коллектива приглашенных архитекторов и дизайнеров был создан проект современного лофт-офиса с использованием стилистики поп-арта конца 50-х годов, с учетом всех экологических требований по организации эффективного офисного пространства.

Нам хотелось создать не просто стандартный новый офис, а живое и комфортное общественно-деловое пространство, дающее возможность каждому члену нашей команды максимально реализовать свой творческий потенциал и профессиональные способности, достигать наилучших результатов в своей работе и тем самым не только расти самому в профессиональной и личной сферах, но и вносить весомый вклад в развитие всей на-

шей компании.

Не были забыты и важнейшие для наших сотрудников моменты социализации, неформального общения, отдыха и спорта. Для этих приятных сторон офисной жизни был создан просторное и уютное Арт-кафе, предусмотрена просторная гардеробная комната, душевая кабина. На прилегающей к нашему зданию территории спроектирован спортивный уголок и даже беседка с зоной барбекю.

И вот проект был утвержден, и началась грандиозная работа.

В рекордно короткие сроки (всего за 4 месяца!) здание было полностью реконструировано от фундамента до крыши. Наша команда с радостью восприняла весть о переезде, увидев в этом качественно новые возможности для роста компании, а соответственно, и для своего профессионального и карьерного роста, для улучшения условий труда, сплочения коллектива и укрепления отношений внутри команды.

В новом лофт-офисе ЛБЛ Маркетинг Про нас и наших клиентов будут ждать: намного больше места для обсуждения креативных идей:

- просторный и полностью оборудованный макетный участок для изготовления качественных образцов;
- стильное офисное пространство с великолепной дизайнерской отделкой, комфортными рабочими местами, удобными переговорными и уютным кафетерием;
- собственная производственная площадка в 10 минутах пешком, что дает большое удобство, оперативность и управляемость производственными процессами.

**Ждем всех в гости!**

Наш новый адрес: Москва,  
ул. Вере́йская, д. 5б, строение 1.  
Спасибо, что вы с нами!



### 23 ФЕВРАЛЯ. ДОРОГИМ МУЖЧИНАМ

Подготовка к 23 февраля была непростой. Мужчины сами выбрали себе подарок, тем самым поставив девушек в сложное положение. Но выход был найден. Так как заурядные поздравления – не для сотрудников нашей компании, девчонки решили сделать что-нибудь необычное, своими руками. Очень хотелось порадовать парней и всем вместе провести время весело. Вариантов было много, хотелось всего и сразу. На собрании предложения сыпались просто градом. В итоге остановились на том, чтобы одеть наших мужчин в военную форму, подарить им возможность почувствовать себя настоящими героями. У девочек были разные мысли: «Может быть какой-нибудь шлем сделать?», «Ооо... и мечи, давайте еще мечи!», Единогласно выбрали лучшую идею – это обмундировать ребят в буденовки и выдать им револьверы. Воевать они, конечно, в них не смогут, но антураж и хорошее настроение гарантированы!

Претворить задуманное в жизнь и при этом оставить все в секрете – задача не из легких. Но сюрприз удался! Многие из ребят весь день ходили в своей военной форме. Выглядело это весьма забавно и заставляло улыбаться окружающих. Даже когда рабочее

время уже подошло к концу, сюрпризы еще не закончились. Каждый мужчина компании получил открытку в виде повестки с просьбой прибыть в кафетерий в назначенное время, в полном обмундировании. На десерт, девчонки подготовили развлекательную программу и большой стол с разными вкусностями. Там мальчишки получили свой главный подарок (долгожданный турник), но чтобы получить презент от компании (эспандеры) им пришлось постараться. Провели викторину. Конечно, все наши мужчины справились на «УРА»!

Праздник прошел на позитиве, у всех осталось море эмоций и крутых фотографий. Искренне поздравляем ребят и благодарим девушек за такую креативность!



### 8 МАРТА. МИЛЫМ ДАМАМ

Но не успели парни опомниться, как на горизонте уже виднелся главный женский день. Теперь нашим мужчинам пришлось ломать голову над подарком.

Узнать, чего хочет одна девушка – не просто, а удовлетворить желание сразу всех представительниц прекрасного пола нашей компании – кажется вообще не возможным. Но наши мужчины не стали искать обходные пути и подарили сразу все:

#### Пункт первый: цветы

Когда девушки пришли на работу, то очень сильно удивились. Всех встречали в холле и с первых же секунд окружали вниманием: один мужчина говорил поздравление, другой целовал и обнимал, а третий дарил цветы. Это был огромный заряд позитива на весь день. Наши прекрасные дамы не успевали опомниться, как оказывались в кафетерии, куда их отправляли за следующим подарком.

#### Пункт второй: внимание

Заходя в кафе, взгляд тут же падал на огромный баннер с завораживающим полуобнаженным мужчиной. Девушкам проводили небольшую, но очень забавную фотосессию на фоне плаката, после праздника все получили свои обработанные снимки на память об этом дне. Но это было только началом. Каждая девушка получила милую открытку-приглаше-

ние в Арт-кафе, где вечером их ожидало продолжение праздника.

#### Пункт третий: сладости

Вечером перед нашими прекрасными дамами открывалась чудесная картина – стол со сладостями, украшенный цветами. Чего на нем только не было: пирожные, конфеты, торты, фрукты. Ребята постарались на славу, все выглядело просто сказочно!

#### Пункт четвертый: стихи и развлечения

Вечер заканчивался развлекательной программой. Иванов Олег подготовил шуточный гороскоп для всех знаков зодиака. Андрей Ким прочел замечательное и очень душевное стихотворение. Генеральный директор Юрий Кондратьев поздравил девушек с их днем и рассказал о существующих женских типах, все от души посмеялись.

Спасибо мужчинам за замечательный день, а милым девушкам просто за то, что вы есть!



О ДОБЛЕСТЯХ, О ПОДВИГАХ, О СЛАВЕ...

## ЗАПОМИНАЮЩИЕСЯ ПРОЕКТЫ



**Николай Сапрыкин,**  
менеджер  
по работе с клиентами

**Клиент:**  
ТРЦ «Европейский»

**Описание проекта:** Световой подиум для кашпо, сделанный из пластиковых кубов, расположенных на общей основе и имеющих разные уровни по высоте с RGB-подсветкой, плавно меняющей цветовую гамму. Конструкция располагалась в популярной зоне на первом этаже ТРЦ «Европейский» около входа. На каждом из кубов стояли вазы с цветами. Особенности проекта: «Европейский» всегда ищет интересные решения, и последнее время у них тенденция на RGB-подсветку. Это позволяет оперативно через автоматику регулировать цвет конструкции, удовлетворяя любой запрос клиента. При помощи программы регулируется цветовая гамма, ее насыщенность, очередность чередования цветов. Клиент позвонил и сказал, что у нас есть неделя на реализацию проекта. В эти сроки нам нужно было все произвести, подписать документы, предоставить все сертификаты, при этом упростить технологию, но не потерять в качестве. Мы работали, мягко говоря, на подъеме. Каждый день от клиента поступали новые вводные, приходилось всегда быть начеку и предугадывать его желания — а не надо ли вот это сделать, пока мы ещё не начали? Благо, всё получилось. Благодаря проекту я понял, что правильно ставя задачи ребятам и совместно находя решения, а затем активно предлагая их клиенту, мы приходим к наилучшему результату!

**Спасибо за реализацию:** Отдельно хочется отметить в проекте работу Елены Врублевской, продакшн-менеджера. Она постоянно была начеку и внимательно принимала все изменения, с которыми нам приходилось сталкиваться, предлагала идеи. В какие-то моменты я понимал, что лучше дать ей некоторое время, чтобы Елена довела свои предложения до логического конца. А я буду где-то рядышком, чтобы в любой момент подстраховать, помочь, что-то пересогласовать и повлиять на клиента. В процессе ночного монтажа конструкции она всех успокоила, сказала, чтобы мы расслабились, потому что сейчас всё отлично сделаем. Так, собственно, и получилось. Несмотря на то, что раньше я с девушками по технической части не работал, Елена показала себя как топ-профессионал, и это было здорово!

**Чем запомнился проект:** Сжатыми сроками, нестандартностью и яркой реализацией.

Когда произведённая конструкция выглядит ещё качественнее, чем её оригинал-макет на компьютере, понимаешь, что можно похлопать себя по плечу и сказать: «Хорошая была битва, и мы в ней победили»..

**Обратная связь:** Клиент «всплакнул» от радости :) Он — мой бывший коллега, перебравшийся в «Европейский» из нашей отрасли. Понимая сжатые сроки, он, конечно, волновался. Монтаж был в ночь пятницы, клиент присутствовал на площадке и всё контролировал. И, увидев конструкцию в действии, он просто залип, и стоял, качал головой потихонечку с довольным лицом. Это было круто!

**Клиент:** РА «Капибара»

**Описание проекта:** Оборудование в торговый зал — демонстрационный стенд для ламината с выдвигающимися элементами, позволяющий показать сразу несколько видов товара. Перед конструкцией стояла задача подчеркнуть стиль продукта, привлечь внимание покупателя и вызвать желание ознакомиться с ассортиментом, выдвигая элементы стенда. Дизайн получился в стиле минимализма, в форме пирамиды с элементами металла, пластика и ЛДСП. Несмотря на отсутствие технологических спецэффектов, объект получился привлекающим внимание и вызывающим желание подойти.

**Особенности проекта:** Клиент работал со мной еще до того, как я пришел в компанию LBL MPRO. Я рассказал ему о наших возможностях, рассказал, что мы все можем, и готовы помогать в разных проектах. В результате пришел запрос, а мы в свою очередь, разработали чертежи с привязкой к местам продаж, полностью подготовили всю внутреннюю начинку по стендам. Проект будет реализован в 2018 году.

**Обратная связь:** Клиенту всё понравилось, сроки, качество, цена... Мы готовы к активной работе!

**Новый клиент:** ЮНИПРО/РАО «ЕЭС России»

**Описание проекта:** Пока что мы делаем стандартную продукцию, но есть интересный проект на будущий год. Индивидуально для клиента мы разработали персонажа — мягкую игрушку «Юнипрошка» в каске, наушниках, защитных очках и защитном жилете. Цель создания персонажа — развитие в детях внимания к безопасности жизнедеятельности. Клиент активно занимается благотворительностью, и, возможно, игрушка станет частью интерактивной обучающей программы в детских домах.





**Элина Александрова,**  
менеджер  
по работе с клиентами

**Клиент:** Bridgestone

**Описание проекта:** Производство рекламных материалов для летней коллекции шин.

**Особенности проекта:** Список рекламных материалов был очень большим и включал в себя всё: каталоги, металлические и картонные стойки, пакеты для шин, купоны гарантийного качества, постеры, подвесные флаги, стикеры... Очень масштабный проект и по финансовым затратам, и по прибылям, и по трудозатратам. Это была тендерная позиция, и месяца три мы только считали и пересчитывали бюджет. Самым сложным пунктом этого заказа была адресная рассылка на четыреста адресов по России. Нужно было доставить наборы из десяти лифлетов, одного каталога и двух подставок под шины по России, Казахстану и Белоруссии.

**Спасибо за реализацию:** Продакшенам, которые работали по моему проекту — Марине Потапиной, Екатерине Немонтовой и, конечно же, Владимиру Рыжову. Владимир производил часть купонов и занимался рассылкой, ему досталось больше всего. Во время проекта команда трудилась по 26 часов в сутки. Из подрядчиков я хотела бы отметить работу компаний «Артпак Сервис» и «Смарт Перевозки». В последней меня поразила работа менеджера Дианы. Я не ожидала, что в России возможно настолько чётко реализовать доставку и отчитаться по ней. Не было вообще никаких проблем — я не успевала задать вопрос, а мне уже давали полный отчёт. Хочется также отметить работу компании «Артпак Сервис». Несмотря на то, что комплектация была очень сложной, все было выполнено качественно и в срок.

**Чем запомнился проект:** Такой масштабный и многоэтапный проект забыть сложно :)

**Обратная связь:** В процессе нашей работы мы получили дополнительный заказ, уже вне тендера, на более усовершенствованные стойки для шин — со светящимися буквами, из красного пластика.

### От редакции:

По итогам общего голосования в 2017 году:

Элина Александрова победила в номинации «Душа Компании»

Николай Сапрыкин единодушно признан «Энергией Компании»



О ДОБЛЕСТЯХ, О ПОДВИГАХ, О СЛАВЕ...

## ЗАПОМИНАЮЩИЕСЯ ПРОЕКТЫ



**Надежда Стрельникова, менеджер по работе с клиентами**

**Клиент:**  
L'Oréal Paris

**Описание проекта:** Баркета крутящаяся — настольный дисплей, в который вставляется упаковка туши.

**Особенности проекта:** За счёт специально вставленного внутрь подшипника дисплей можно крутить, что позволяет назвать его в некотором роде интерактивным.

**Спасибо за реализацию:** Я хотела бы сказать спасибо нашему конструкторскому отделу за разработку идеи: Дмитрию Власенко и Александре Шилиной, которая непосредственно выполнила эту работу, а также нашему отделу продакшенов: Бабушкиной Екатерине, которая активно принимала участие в этом проекте, и Алексею Левину.

**Чем запомнился:** случается, что проект проходит непросто, но в этот раз всё прошло достаточно чётко, слаженно и было отгружено вовремя. При этом срок производства был наикратчайший.

**Обратная связь:** Клиент прислал запрос на дополнительный тираж в три раза больше того, который мы сделали.

**Клиент:** L'Oréal Paris

**Описание проекта:** Пластиковая лента «Магия глины». Это лента с крючками, которая крепится в магазинах на витрину с помощью специальных хомутов, и на неё подвешиваются сашетки с образцами глины L'Oréal Paris. Это — косметическая продукция, разовые сашетки, которые можно взять и попробовать.

**Особенности проекта:** Конструкция создавалась на нашем производстве у Алексея Мазурова. Качество печати получилось очень хорошее.

**Спасибо за реализацию:** Я думаю,



что можно отметить Елену Врублевскую, продакшен менеджера, и Андрея Гусева, начальника отдела POS-материалов.

**Чем запомнился проект:** Этот проект запомнился тем, что мы теперь умеем качественно печатать на пластике. В этом году мы закупили новую УФ-машину, которая печатает по различным материалам, и качество печати, которое получилось в данном заказе, было очень достойное. Мы успешно освоили новое для нас оборудование.

**Клиент:** Pepsi

**Описание проекта:** Подбор и брендинг сувенирной продукции для промо-акций — кухонные наборы, посуда, ланчбоксы, бытовая техника, холодильники.

**Особенности проекта:** Сувенирную продукцию не так просто было подобрать, и не так просто было понравиться с этим набором заказчику. Там были различные промо-материалы, не те, что мы сами производим, а готовый набор товаров, который мы смогли подобрать и предложить клиенту.

**Чем запомнился проект:** Было много других компаний, которые делали свои предложения, конкуренция была жесткой.

**Обратная связь:** Самое главное, после завершения этого проекта, мы стали получать от клиента запросы на сувениры на регулярной основе. Именно после этого заказа клиент поверил, что мы можем предлагать очень интересную сувенирную продукцию!

## По итогам 2017 года Елизавета Захаркина стала лучшим менеджером!

Искренне поздравляем Алексея Шрома, Максима Козлова, Полину Русакову, Дмитрия Сагайдака, Наталью Клименко!

Они стали лучшими в своей специальности.  
Желаем победителям новых достижений!



**Елизавета Захаркина,**  
менеджер  
по работе с клиентами

**Клиент: «Азбука вкуса»**

В этом году по моему основному клиенту «Азбука вкуса» прошел тендер. Это наша стандартная упаковка, которую мы изготавливаем несколько лет. В результате конкурса наша компания стала победителем и в ближайший год мы будем продолжать работу с одним из самых значимых и любимых клиентов!

**Клиент: Konica Minolta**

**Описание проекта:** Было несколько масштабных дорогих интересных проектов, в основном вкладыши в меню и тейбл-тенты (картонные настольные композиции) для нескольких брендов.

**Чем запомнился проект:** Мы зарекомендовали себя как качественный разработчик и надежный поставщик. Было несколько крупных однотипных проектов для разных брендов. По одному из брендов клиента мы усилили количество печатной продукции и каталогов.

**Клиент: Pernod Ricard**

**Особенности проекта:** Это — новый клиент, которого я получила уже к концу года. К настоящему моменту мы реализовали уже несколько заказов, полученных на стадии разработки от отдела развития, а теперь активно готовим расчеты заказов, которые уже получены. Сейчас у нас очень много обращений от Pernod Ricard. Мы стараемся подготовить предложение по каждому, боремся, и довольно успешно. Клиент не проводит масштабные электронные торги, но проводит рассылочные, собирает предложения и выбирает по соотношению цены и качества лучшего подрядчика.

**Обратная связь:** За короткий срок у нас заметно увеличилось количество обращений, что свидетельствует об успехе.

**Клиент: Stanley**

**Описание проекта:** абсолютно недорогая промо-стойка (у клиента был сжатый бюджет), но довольно интересная по дизайну. Мы выставляем этот проект на POPAI RUSSIA AWARDS 2018.

**Особенности проекта:** Мы эти стойки делали для магазина «ОМЕГА-ТУР», являющегося дистрибьютором продукции клиента. Несмотря на простоту и невысокую стоимость, стойка получилась оригинальной и заметной. Картонная стойка, за счёт печатного дизайна выглядящая как металлический термос.

**Клиент: Henkel**

**Описание проекта:** шелфтокер с информацией о продукте.

**Особенности проекта:** Это навеска на полку.

Состоит из листовки, которая размещена в рулонной трубе с небольшим топпером. Достаточно потянуть за выступающий элемент и можно вытащить листовку с информацией о продукте. Прочитал, отпустил — она снова собралась. Такой дизайн позволил занять минимум места на полке, при этом разместив максимум информации о продукте.

**Чем запомнился проект:** Проект был очень сложным. Несмотря на напряженные моменты, мне очень приятно, что всё получилось. Такие проекты я считаю проектами для души. Этот проект мы тоже выставляем на POPAI AWARDS 2018. Сложность была в том, что в России, не так много официальных поставщиков, и чтобы выиграть тендер, нам пришлось работать напрямую с Китаем. Отдел продаж сработал хорошо. Было много трудностей, связанных и с таможней, и со сроками, было много всяких перипетий... Мы рисковали некоторыми техническими моментами, которые могли не пройти. Тем не менее, продукт получился достойный. Когда я смотрю на готовую продукцию, я довольна, что мы рискнули, и всё сложилось.

**Спасибо за реализацию:** Артём Муравьев начинал всё это делать, а Наталия Горностаева, наш коммерческий директор, ему помогала.

Я уверена, что все мои коллеги хорошо работали! Могу отметить Юлию Забродину, которая прорвалась с Coca Cola. Она очень долго считала тендеры и в этом году всё получилось! Взлёт очень хороший, я искренне рада за Юлию! Также я могу отметить взлёт Полиночки Русаковой, которая пришла в конце прошлого года на позицию 3D-дизайнера. Вместе мы разработали с нуля для тендера стойку Henkel, сделали интересный дизайн — картон под дерево — и выиграли. Эта стойка также будет выставлена на POPAI AWARDS 2018 года. Дизайн был настолько удачным, что клиент его использовал и для другой продукции.





## О ДОБЛЕСТЯХ, О ПОДВИГАХ, О СЛАВЕ... CITIUS, ALTIUS, FORTIUS!



«Можно и для скульптурной композиции позировать.  
А там, глядишь, и на Всемирную выставку...»

### С большим воодушевлением хотим поделиться с Вами радостным событием!

Наша компания «ЛБЛ Маркетинг Про» приняла активное участие в 24-ой выставке маркетинговых коммуникаций «ДИЗАЙН И РЕКЛАМА NEXT», в Центральном Доме художника на Крымском Валу, проходившей с 10 по 13 апреля 2018 г. В конкурсной программе POPAI RUSSIA AWARDS были заявлены наши лучшие работы в сфере POSM, РЕКЛАМНО-ТОРГОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ и ПРОМО-УПАКОВКИ. Все представленные работы были произведены за последний год.

Оценивали конкурс независимое и опытное жюри, состоящее из числа ведущих специалистов и представителей заказчиков. На первом этапе выставки сразу же были отмечены несколько наших работ. Они стали номинантами конкурса POPAI AWARDS и в последствии сделали нас двукратными победителями на конкурсе.

Среди более чем трехсот работ, выставленных на крупнейшем в Европе конкурсе в индустрии Маркетинга и Ритейла, наши работы завоевали самые высокие награды. **Компания получила два первых места, и соответственно, 2-х золотых индейцев.**

- в категории **Напитки** – стойка «Ретро Телевизор» (Заказчик-компания Пепсико),  
- в самой престижной категории **КОНЦЕПТ** – стойка «M&M's – Собери Всю Коллекцию» (спонсор номинации – компания Марс Россия).

Хотелось бы отдельно отметить наш собственный стенд, представленный на этой выставке. Благодарим команду конструкторов и дизайнеров компании, за такое неординарное решение и искусное воплощение. Множество участников и гостей мероприятия, при посещении нашего стенда, не могли остаться равнодушными и выделяли его среди остальных. Они с восторгом отмечали исключительность и современность его оформления, а в особенности: мебель и стены, целиком сделанные из гофрокартона. По итогам выставки наш стенд также получил награду «За самое изящное использование своей продукции при оформлении стенда».

Мы благодарим всех работников нашей компании за их каждодневный и упорный труд, приносящий нам такие значительные плоды. Эта победа – общая заслуга и она в очередной раз подтверждает, что ЛБЛ МАРКЕТИНГ ПРОДАКШЕН заслуженно занимает свое место в группе признанных лидеров российского рынка POSM!

# НАШИ ИНДЕЙЦЕНОСНЫЕ РАБОТЫ





## НОВЫЕ ВЕРШИНЫ

## НОВЫЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ПРОЕКТЫ

**АРТПАК СЕРВИС**

С большой радостью хотим сообщить, что наша компания приобрела дочернее производственное предприятие **АртПак**, специализирующееся в смежной области. Располагается оно в городе Красноармейске - Московская область Пушкинский район. Основная деятельность компании - это **копакинг** (собственно, контрактная упаковка) - **комплектация подарочных наборов, переупаковка и подготовка продукции к рекламной и промо акциям, стикирование, упаковка в термоусадочный рукав**, в т.ч. с печатью и многое другое. Хочется отметить, что АртПак - одна из лидирующих компаний в данной сфере и работает с такими крупнейшими заказчиками, как: **Beiersdorf - бренд NIVEA; SC Johnson - Glade, Туалетный Утенок и др., L'Oréal - Garnier, Vichy, Maybelline** и другими десятками ее знаменитых брендов. Мы очень гордимся таким пополнением в нашей дружной семье **ЛБЛ Маркетинг Про** и надеемся на получение большого синергетического эффекта от данного слияния. Было тяжело решиться на покупку, учитывая экономическую ситуацию в стране, но мы ничуть не жалеем об этой значительной инвестиции. Сделка прошла в первом квартале 2018 года, и в данный момент, предприятие уже полностью влилось в **структуру** нашей компании.

Комментарии **Генерального директора ООО «АртПак Сервис» Андрея Стряпка.**

**Какие настроения в компании после покупки основной доли ЛБЛ Маркетинг Про?**

- Совершенно разные, т.к. это живой организм: от волнения и чувства неопределенности до оптимизма, ожидания развития компании и качественных изменений. Но преобладает в основном положительный настрой на совместную работу. Я это связываю с несколькими важными решениями, которые мы приняли на стадии продажи доли основного учредителя: быть открытыми с персоналом компании о намерениях смены основного владельца, сформировать принципы по выбору будущего покупателя, исходя из полезности для дальнейшего развития компании. Разумеется, что такой подход к сделке воодушевлял персонал компании. И настроил всех на позитивный лад.

**Как вы оцениваете данную сделку?**

- Она несомненно полезна обеим компаниям. Это результат успешно развивающегося

партнерства с 2014 года. АПС и ЛБЛ МПро «породнились», выполняя проекты друг друга и выручая в различных сложных ситуациях. Сейчас, когда уже прошло некоторое время работы в новом формате, кажется, что иначе и быть не могло.

**Какие у вас ожидания после присоединения к дружной семье ЛБЛ маркетинг про?**

- Ожидания уже сформировали новые цели - получить высокий синергетический эффект от объединения: расширить перечень предоставляемых услуг своим клиентам, тем самым увеличить удовлетворенность клиентов, добиться роста внутреннего оборота между компаниями, ну и, конечно, обмениваться опытом и знаниями в своих областях для увеличения уровня компетенции сотрудников.

**Расскажите про систему менеджмента качества, которую собираются внедрить в ближайшее время?**

- Сегодня системы менеджмента качества являются несомненным и важным компонентом развития компании. Впервые мы задумались о внедрении СМК ещё в 2010 году, но каждый раз подходя близко к решению этой задачи, не хватало одного из наиважнейших факторов, который влияет на успех внедрения - осознания владельцем компании важности наличия такой системы. Если в 2010 годах наличие СМК в компании рассматривалось клиентами, как приятный дополнительный бонус, то сегодня все крупные транснациональные компании трансформировали свои пожелания в требования. Таким образом, в этом году совпало три фактора, повлиявших на решение внедрять СМК: приход нового учредителя с чётким осознанием необходимости СМК, сформулированные требования одного из основных клиентов и сформированное с 2010 года желание исполнительного персонала работать в рамках СМК. И вот мы начинаем внедрение... **Ура!**

**ПРОИЗВОДСТВО POSM НА ВЕРЕЙСКОЙ**

Также в первом квартале 2018 года мы проинвестировали в новое производство POSm на Верейской под управлением Мазурова А. Д. Это долгожданное и радостное событие. Выпускаемая там продукция, очень востребована нашими клиентами, а именно: изготовление рекламных конструкций из гофрокартона, пластика и других материалов с помощью широкоформатной и УФ печати, фрезерной и плоттерной резки. Мы надеемся, что данная большая для нас инвестиция не только окупится, но и позволит компании сделать огромный прорыв в направлении развития производства POSm материалов и оформления розничных торговых точек.

# НАШИ НОВЫЕ КЛИЕНТЫ



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*



SONY®

## Pernod Ricard

Французская компания, производитель и дистрибутор алкогольных напитков. Занимает второе место в списке крупнейших алкогольных компаний мира. Корни Pernod Ricard уходят в Марсель, где в 1932 году Поль Рикар изобрёл анисовую настойку пастис и основал компанию. Позже Ricard поглотила другого известного производителя крепких напитков — фирму Pernod (1975 считается годом основания объединённой компании). Pernod, семейная компания из Савойи, существовала с 1805 года и в первую очередь была известна своим абсентом. Основные марки — виски **Chivas Regal, Jameson, Ballantine's, ром Havana Club, джин Beefeater, текила Olmeca, водка Absolut, коньяк Martell, ликёр Malibu, шампанские Mumm и Perrier Jouet, пачаран Зоко и др. Также Pernod Ricard владеет Ереванским коньячным заводом (армянский коньяк «АрАрАт»). В 2016/17 финансовом году прибыль компании — 2,394 млрд. евро. Объем продаж — 9,010 млрд. евро. История Pernod Ricard в России началась в 1993 году, когда в Томске было основано предприятие по производству водки «Алтай». Уже спустя два года компания оценила потенциал российского рынка, перенесла офис в Москву и дав филиалу имя «Перно Рикар Русь».**

## The Walt Disney Company

Мировой лидер индустрии развлечений, была основана Уолтом Диснеем в 1923 году. В 2016-м фискальном году выручка компании составила 55.6 млрд. долларов США. TWDC принадлежат различные бренды, в том числе **Disney, Pixar, Звёздные Войны, MARVEL, ABC, ESPN, Maker studios** и другие.

В 2006 году основан «Уолт Дисней Компани СНГ», который занимается развитием бизнеса на территории России, стран СНГ, Грузии и Монголии. Компания обеспечивает производство и прокат кинофильмов, сценических постановок, производство и дистрибуцию телевизионного контента, Канал Disney, лицензирование потребительских товаров — одежды, игрушек, товаров для детей, канцелярских принадлежностей, продуктов питания, косметических товаров и др., лицензирование издательской деятельности — книг и журналов для детей, производство и дистрибуцию цифрового видео, игр для консолей, мобильных и онлайн-игр, а также развивает направление тематических парков и круизные путешествия Disney.

## Sony

Японская транснациональная корпорация со штаб-квартирой в Токио, образованная 7 мая 1946 года. Широкую мировую известность компания приобрела за счет выпуска высокотехнологичной продукции — это: цветные телевизоры, аудиоплееры и кассеты к ним, CD диски, цифровые фотоаппараты **Cyber-Shot**, персональные компьютеры **VAIO**, DVD-видеопроекторы, карты памяти **Memory Stick**, мобильные телефоны и смартфоны Xperia, игровые приставки **PlayStation** и многое другое. Также Sony является одним из крупнейших в мире медиаконгломератов, владеет звукозаписывающей маркой Sony Music Entertainment, киностудиями Columbia Pictures и TriStar Pictures, а также полным архивом фильмов компании MGM (Metro-Goldwyn-Mayer - знаменитая американская киностудия с изображением льва на логотипе). Основные регионы деятельности SONY — Япония, США, Китай и страны Европы.

В России история Sony началась в 1991 году. В 1997-м компании принадлежала самая высокая доля российского рынка продаж телевизоров — 22%. В 2013 году Sony была отмечена национальной премией «Продукт года», получив 9 наград.

В опубликованном отчете Sony за 2016 г. Общая выручка составила 7.6 трлн. йен, совокупная операционная прибыль — 289 млрд. йен.





КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ

[www.lbl-mpro.ru](http://www.lbl-mpro.ru)