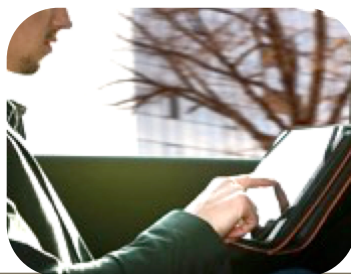


Moleskine Brand book

Moleskine®: живая легенда

- Moleskine - наследник легендарного блокнота, который, в течение последних двух веков использовали великие художники и мыслители, от Винсента Ван Гога, Пабло Пикассо, Эрнеста Хемингуэй до Брюса Чатвина.
- В 1985 году семейное производство блокнотов в Турс (Франция) было закрыто навсегда.
- В 1997 маленькое Миланское издание вернуло к жизни легендарный блокнот, и была создана компания Moleskine.
- В 2013 Moleskine стала большой компанией, котирующейся на Миланской Фондовой Бирже и имеющей представительства в Нью-Йорке, Гонг-Конге, Шанхае и Германии.
- Сегодня коллекции Moleskine имеют много наград и являются неотъемлемым аксессуаром для креативных и профессиональных людей, благодаря классическому дизайну и высокому качеству исполнения.

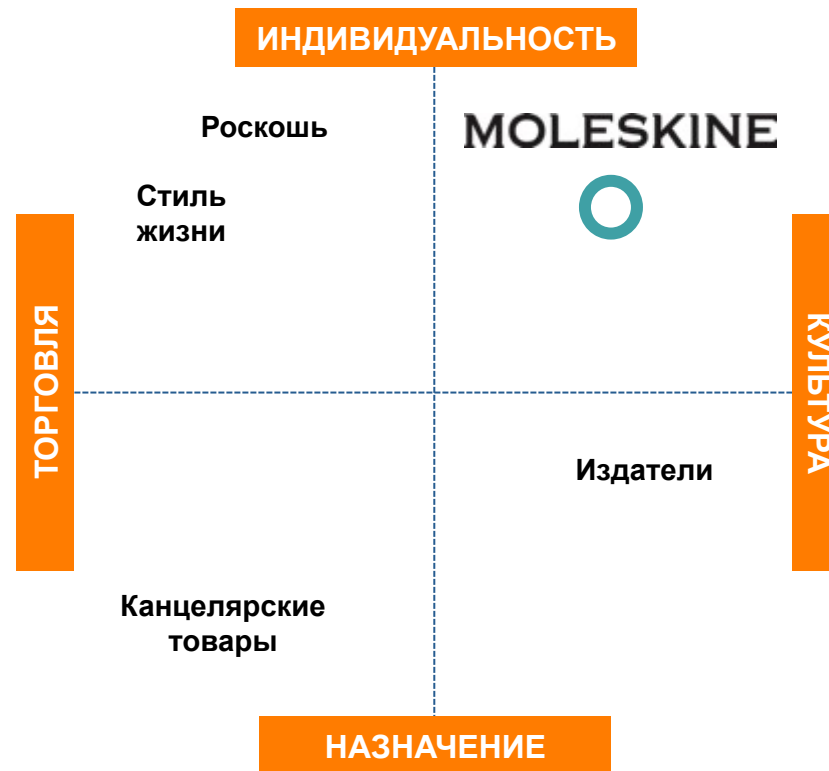


Ключом к успеху является понимание и полное использование **уникальной ниши, созданной компанией Moleskine**. Наша концепция - сочетание **двух основных слов**:



Наш культурный аспект

Ключевой культурный аспект бренда Moleskine - отсутствие материальных ценностей. Moleskine - имиджевый бренд, это не просто блокнот, как канцелярский продукт. Это культура и всеохватность.



ТАЛАНТ

Индивидуальность вместо подчинения
Всеохватность вместо привилегий



Moleskine ценит креативность и воображение, обмен знаниями и самовыражение.

ИССЛЕДОВАНИЕ

Инновации вместо консервативности
Открытия вместо уверенности



Moleskine движим открытиями и любознательностью, а не постоянством и сохранностью

ИСТИННОСТЬ

Содержание вместо формы



Moleskine концентрируется на сущности и глубоком понимании вещей.

Из культового элемента в мировой бренд



1996 - 2006

- Появление Маленькой Компании
- Возрождение легендарного **блокнота**, развитие особой связи между **дизайном, культурой, искусством и путешествием**
- **B2C** в качестве единственного канала, основная концентрация на книжных магазинах
- Спонтанное зарождение сообществ –поклонников бренда.

2006 - 2011

- Приобретение Компании **Частным Фондом**
- **Расширение канала B2C**, наряду с книжными магазинами
- Запуск направления **B2B**
- Запуск и развитие **Интернет торговли**
- Запуск **розничной торговли** в Китае
- **Реорганизация структуры** для поддержания роста

2011 - 2016

- Рост сети **B2C**
- Развитие **международной розничной сети**
- **Ускорение роста B2B** за счет реализации новой бизнес модели
- Распространение **Интернет Торговли и Аналого-Цифро-Аналоговых инициатив**
- Расширение линейки товаров **Moleskine Group**

Городские жители, живущие одновременно в нескольких местах физически и/или мысленно.

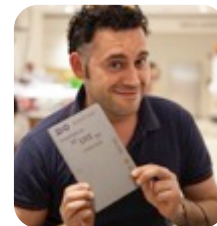
Мобильные и объединенные, их постоянный адрес – адрес электронной почты, а не адрес фактического проживания.

Они в поиске хорошо продуманных, содержательных вещей и услуг, чтобы вдохновляться на ежедневное развитие.

Они являются и/или стремятся к тому, чтобы быть воспринятыми как культурные, воодушевленные, готовые делиться опытом люди.



- Возраст 18 – 55
- Высшее образование
- Работающий или студент
- Пользователь сети Интернет
- Городской житель
- Пользователь цифровых технологий



БУМАГА



БЛОКНОТЫ



ЕЖЕДНЕВНИКИ



ИСКУССТВО И ОФИС

WTR



РУЧКИ И КАРАНДАШИ



СУМКИ



ДЛЯ ЧТЕНИЯ

SMART NOTEBOOK



EVERNOTE



LIVESCRIVE



ADOBE

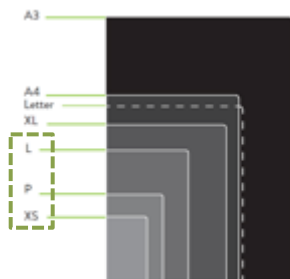
Наследник легендарного блокнота, которым на протяжении последних двух столетий пользовались величайшие художники и мыслители

Отличительные черты:

- Закругленные углы, бумажная лента, закладка, внутренний карман
- Жесткая и мягкая обложка



Размеры



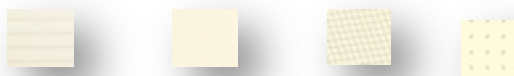
A3	29,7 x 42 см
Letter	21,59 x 27,94 см
A4	21 x 29,7 см
Extra Large (XL)	19 x 25 см
Large (L)	13 x 21 см
Pocket (P)	9 x 14 см
Extra Small (XS)	6,5 x 10,5 см

Стандартные цвета

Жесткая обложка: Черный, Красный, Зеленый, Оранжевый, Фиолетовый, Пурпурный, Белый, Синий, Серый

Мягкая обложка: Черный, Синий, Бежевый, Фиолетовый

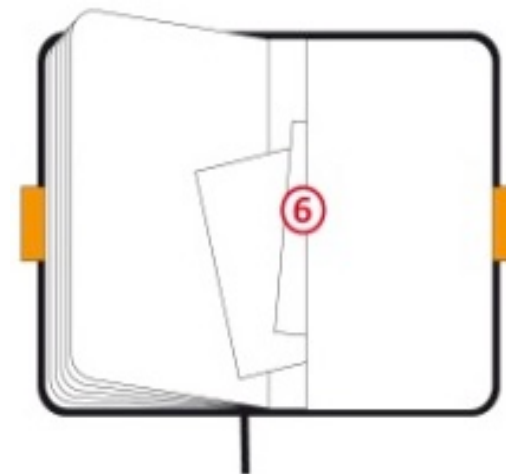
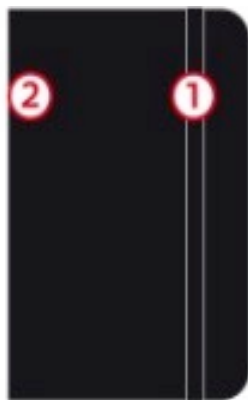
Разлиновка



Линейка Чистая Клетка Точка

Отличительные детали

- Закрывающая Плотная Резинка
- Жесткая Черная Обложка
- Закругленные Углы
- Бескислотная бумага
- Закладка
- Складной внутренний карман



Два способа персонализации продукции Moleskine:

Персонализация существующего продукта

Выбор изделия из каталога Moleskine и нанесение персонализации:

- Нанесение логотипа на обложке
- Нанесение на бумажной ленте
- Несложное нанесение на форзаце
- Изменение цвета эластичной застежки



- Минимальное количество для заказа: 500 шт
- Срок изготовления: 3-4 недели

Изготовление нового продукта/коллекции

Проектирование, изготовление и персонализация нового кастомизированного изделия:

- Полная запечатка обложки
- Замена бумажной ленты / резинки / цвета закладки
- Персонализация внутренних страниц



- Минимальное количество для заказа: 3.000 шт
- Срок изготовления: от 3 до 6 месяцев в зависимости от сложности

Почему стоит выбрать Moleskine для корпоративной коммуникации?

Мировой бренд

Частое упоминание в прессе и обсуждения в Интернете, розничные магазины в 92 странах обеспечивают мировую узнаваемость бренда. Moleskine ассоциируется с креативностью, инклюзивностью и самовыражением.

Высококачественный Дизайн

Минималистичный дизайн своих коллекций, столь любимый творческим сообществом, компания Moleskine стремится обеспечить свою аудиторию высочайшим качеством. Все товары проходят жесткий контроль качества, чтобы не упустить ни одной детали.

Важные послания

Будучи наследником легендарных блокнотов, которые использовали величайшие художники и мыслители на протяжении последних двух веков, Moleskine является желаемым подарком, вдохновляющим на прекрасное. Его поклонники - это амбициозные, современные, находчивые люди, для которых продукты Moleskine являются орудием по воплощению идей.

История с глубоким смыслом

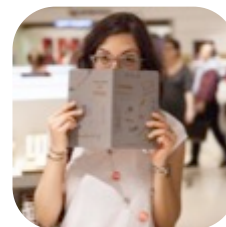
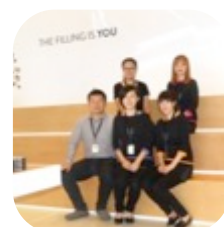
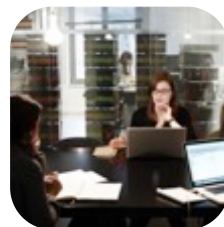
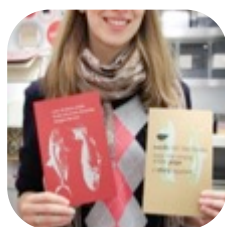
Продукция Moleskine имеет богатое наследие и пропитана глубоким смыслом, воспоминаниями и опытом. Moleskine это не просто товар, это история.

Ключевые Идеи/ Почему нужно выбрать Moleskine?

1. Moleskine единственный наследник легендарного блокнота: остальное является подделкой
2. Moleskine уникальный бренд, отличающийся от своих конкурентов: **имиджевый бренд - больше, чем производитель канцелярии**
3. Отдавая предпочтение Moleskine, компания выбирает не просто товар, а **международный бренд.**
4. Используя продукцию Moleskine в корпоративной коммуникации, вы становитесь частью **истории бренда, перенимая его ценности.**
5. Благодаря Moleskine простые и функциональные товары, как ,например, блокнот, могут превратиться в мощные коммуникаторы лучших торговых марок мира.

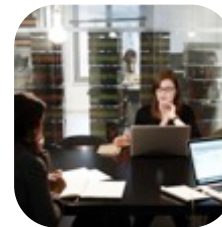
Признание Moleskine

- 6 место в рейтинге Топ 200 Любимых брендов по версии Saatchi & Saatchi, наряду с Apple, Google и Coca-Cola .
- Журнал Fast Company включил Moleskine в Топ 10 Самых Инновационных компаний 2014 .



Советы по презентации

1. Moleskine никак не позиционирует себя на рынке канцтоваров
2. Moleskine не конкурирует с дешевой продукцией, подбирая лишь те проекты, в которых конечный потребитель хочет ассоциироваться с имиджевым /премиум брендом
3. Moleskine не просто предлагает продукцию в физическом понимании, а продает орудие коммуникации, используя историю и ценности своего бренда.
4. Когда клиент предлагает продукцию Moleskine со своим названием и логотипом, он заявляет о высоком качестве, дизайне и культуре





Галерея Лафайет

Событие: 100летие стеклянного купола (Галери Лафайет, Париж)

Персонализация:

- Обложка (золотое тиснение)
- Бумажная лента
- Задний форзац (шелкография)
- Вкладыш (карточка с историей купола)



Марина Порт Велл

Событие: ежегодный корпоративный митинг

Персонализация:

- Обложка (тиснение)
- Бумажная лента
- Задний форзац (шелкография)



10 Corso Como

Событие:
Перепродажа

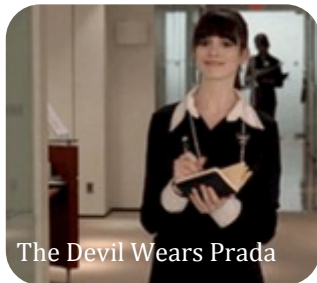
Персонализация:
Обложка с изображением 10-ти фирменных дизайнов бренда, выполненных шелкографией



ОТЕЛЬ BULGARI

Событие:
Подарки VIP клиентам

Персонализация:
Обложка логотипом, тисненным серебром /Шелкография на переднем правом форзаце/Персонализация бумажной ленты/внутренние страницы с 20 зарисовками Антонио Читтерио



The Devil Wears Prada



The Last Station



Amélie



The Devil Wears Prada



Leatherheads



Grey's Anatomy



Studio 60



Doctor Who