

Calvin Klein

Calvin Klein ключевые факты и история

1



Подлинная связь с культурами разных поколений на протяжении более 50 лет

2



Знаменитый бренд 90-х с его смелыми, прогрессивными идеалами и чувственной эстетикой, признанный во всем мире

3



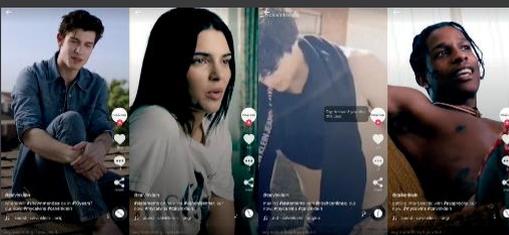
Коллаборации с самыми топовыми и самыми талантливыми мировыми звездами

4

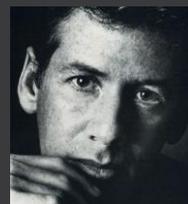


Впечатляющая представленность и визуал во всех медиа-каналах мира

5



Сильное и растущее цифровое присутствие с непревзойденными показателями во всех социальных профилях



1968

Всего за 10 000 долларов Кельвин Кляйн и Барри Шварц основали бренд в Нью-Йорке, предлагающий женские пальто и куртки.

1970

Calvin Klein оставляет свой след, и американская мода идет на подъем. Компания открывает свою штаб-квартиру по адресу 205 W39th Street в Нью-Йорке.

1978

Кляйн превращает деним в предмет роскоши.

1982-1985

Товар превращается в продукт желания.

В партнерстве с Marchon Eyewear бренд выпускает на рынок свою первую коллекцию очков. Это начало успешного сотрудничества.

Выпущен первый в мире унисекс-аромат, каждую минуту по всему миру продается 20 флаконов.

Мир Calvin Klein теперь включает в себя ювелирные изделия, очки, сумки, обувь, купальники, багаж, кожаные аксессуары и многое другое.

«Я люблю каждую частичку себя». Революционный унисекс-аромат перезапускается для поколения Интернета, где любовь к себе – это важно.

1992



1994



2007



2020



Calvin Klein

Ценности бренда

«То, кто мы есть» всегда будет определять то, «что мы делаем»

Calvin Klein возводит повседневные предметы первой необходимости до статуса всемирной культовой вещи.

Строгость минимализма создает холст, который предлагает возможность вневременного самовыражения.

В сдержанности есть красота и изящество.

Откажитесь от вычурности и обеспечьте утонченность, чистоту и стремление к простоте.

Наш подход к дизайну всегда основан на форме, очертаниях, крае, которые искусно дополняют образ - сдержанный, утонченный, не перегруженный декором.

В изделиях всегда присутствует архитектурное качество, позволяющее им выделяться самостоятельно.

Calvin Klein

Целевой потребитель

Классика
Уверенность
Сила
Вечность

Уверенные в себе мужчины/женщины в возрасте около 20/35 лет, которые тянутся к впечатлениям, наслаждаются моментами расслабления и бросают себе вызов, чтобы развиваться и идти дальше, будь то в личном или профессиональном плане. Они находятся на таком этапе жизни, когда знают, чего хотят, а чего нет.



Calvin Klein Коллекция очков



34% Female



66% Male



30% Metal



70% Plastic



46% Suns



54% Optical

MORE | Желанные

HERITAGE



Наследие бренда. Премиум материалы

AVANT-GARDE



Экспериментальная мода, предвосхищающая будущие тенденции

PROGRESSIVE



Сезонные истории

CORE | Классические

CLASSIC



Вневременные формы и цвета

MODERN



Современные формы и минимализм

DYNAMIC



Комфорт и легкость, спортивный стиль

Calvin Klein

Аргументы продаж

Calvin Klein

Примеры концепций

1



ВЫРАЖЕННЫЕ СТИЛИ
Укрепление классики в сочетании с запуском авангардных стилей создаст новую эру для бренда, обозначив тенденции с помощью выдающихся форм.

2



ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ДЕТАЛИ
Фирменные особенности дизайна и цветовые палитры, одержимость деталями, создающая неповторимый почерк.

3



СБАЛАНСИРОВАННАЯ КОЛЛЕКЦИЯ
Широкий ассортимент оптических и солнцезащитных стилей, в разных размерах, сбалансированный между классикой и модой.

4



ПОДЛИННОСТЬ И ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ
Дизайны отражают ДНК Calvin Klein, последовательно воплощая подлинную душу бренда из сезона в сезон.

5



КАЧЕСТВЕННЫЙ И ЦЕННЫЙ
Высоко воспринимаемая ценность с коллекцией, ориентированной на потребителя.

CLASSIC



CK22534S

CK22117

MODERN



CK22544

CK22537S

DYNAMIC



CK2214S

CK23521

HERITAGE



CK22112T

CK22110TS

AVANT-GARDE



CK23518

CK23503S

СПАСИБО

