**История рекламы Calvin Klein**

Наталья Агапова

**История рекламы всемирно известного модного дома**

Начавший свою историю в 1968 году, модный дом Calvin Klein сейчас один из самых известных и уважаемых в индустрии моды. Компанию основали давние друзья — Кельвин Кляйн (проявивший свой дизайнерский талант) и Барри Шварц (отвечающий за вопросы построения и ведения бизнеса).

Брэнд довольно быстро получил признание и на протяжении всей своей жизни постоянно развивался, осваивая новые направления и следуя последним тенденциям. У всех линеек дома Calvin Klein (Calvin Klein Collection, Calvin Klein Jeans, Calvin Klein Underwear, парфюмерия, товары для дома, очки, ювелирные украшения и часы, детская одежда) — разные целевые аудитории. Для каждой из них разрабатывается особый рекламный подход, который наилучшим образом влияет на общее восприятие марки.

Очень ярко изначально было преподнесено появление направления Calvin Klein Jeans — в рекламной кампании с Брук Шилдс в дизайнерских джинсах и со слоганом «Между мной и моими Кельвинами ничего нет». Такая скандальная реклама не была последней. К участию в съемках привлекли известного актера Марка Уолберга. Получилолось удачно, так как Уолбергу удалось передать особый бунтарский дух модного дома. Участие популярных личностей в рекламе всегда положительно воздействует на имидж брэнда, привлекает внимание и внушает к нему доверие.

Далее последовала цветная рекламная кампания (что в принципе редкость для классически черно-белых принтов Calvin Klein) с моделями, обладающими специфической внешностью. Очень худые, с выразительными глазами девушки в провокационных позах стали вскоре ассоциироваться с рекламируемой маркой одежды. Несмотря на то, что модному дому не раз предъявляли обвинения в некорректном применении образов нимфеток, неуместной склонности к педофилии в рекламе, эти принты оказали эффект на ЦА. Их скандальность лишь подогревала интерес к марке.

В 1982 году на рынок модной индустрии было выведено направление нижнего белья — Calvin Klein Underwear. Несмотря на то, что продаваемый продукт прежде всего утилитарен, из него сделали фетиш, объект желания. Способствовала этому в том числе и рекламная кампания. На принтах изображались привлекательные модели в белье, которое также было героем рекламы. Красота, простота и сексуальность рекламируемого продукта подчеркивались большим количеством обнаженного тела, прекрасной работой фотографа.

Парфюмерные новинки Calvin Klein рекламируются с размахом и моментально становятся популярными. Так, например, было с уже культовым ароматом «Obsession» и рекламной кампанией с участием Кейт Мосс.

Став моделью дома, Кейт Мосс принесла ему еще большую известность, ведь и у нее у самой немало поклонников. Будучи скандально известной личностью, он спровоцировала бурное обсуждение её участия в кампании. Аромат под названием Obsession (в переводе — «одержимость») рекламировался очень смело, привлекательные принты запомнились многим, став культовыми. Далее была сделана работа с откровенной групповой фотографией обнаженных людей. Она также полностью отражала концепцию кампании и была выполнена в духе Calvin Klein.

Аромат Escape («избавление», «бегство») позиционировался как запах, вдыхая который вы отвлекаетесь от повседневной реальности, полностью растворяясь в ощущениях, который несёт настоящий момент. Все принты черно-белые, и только флакон с духами выполнен в цвете. Фотографии полностью отражают то сообщение, донесение которого подразумевается позиционированием парфюма. Они запечатлевают прекрасные моменты, переживание которых и называется счастьем.

В 1993 году компания Calvin Klein совершила прорыв, выпустив концептуально новый аромат CK One, подходящий как мужчинам, так и женщинам. Выпустив этот унисексуальный запах, модному дому удалось занять ту нишу в фэшн-индустрии, которая прежде была свободна.

Мужской парфюм Crave («страстное желание») рекламировался мужчиной-моделью, который впоследствии стал самым известным лицом марки, так как его внешность наилучшим образом отражала представления о прекрасном Кельвина Кляйна.

Немного отличающийся от предыдущего опыта подход проявили в Calvin Klein для рекламы аромата Eternity («вечность»). Изображая очень трепетные чувства, иногда длящиеся всю жизнь, использовали фотографии родителей с детьми. Для фотосессии была приглашена восходящая кинозвезда Скарлетт Йоханссон. Переход к подобному позиционированию говорит о взрослении брэнда, но ни в коем случае не означает того, что бунтарский дух Calvin Klein забыт.

Сейчас у брэнда Calvin Klein множество представительств и магазинов по всему миру. Сеть постоянно развивается и приобретает все больше почитателей. Грамотный менеджмент и правильный подход к построению брэнда сделали свое дело: имя создателя всемирно известно и уважаемо. Стоит отметить, что лицом последних рекламных кампаний Calvin Klein является русская девушка, модель Наталья Водянова. Создаваемый ей образ прекрасно вписывается в концепцию брэнда. Новинка — аромат Euphoria («эйфория»), рекламируемый с ее участием, является продолжением линейки парфюмерных изысков Calvin Klein, демонстрируя то ощущение, к которому стремится каждый.

Подводя итог стоит сказать, что реклама брэнда Calvin Klein занимает важное место в практике рекламирования товаров фэшн-индустрии. Выработав свой стиль, заняв оригинальную нишу, люди, продвигавшие эту марку, добились неоспоримого успеха. Естественная красота, чувственность на грани, лаконичность с глубоким смыслом и долей скандальности — все это неповторимый Calvin Klein.