

Calvin Klein 绮丽梦境 幻化成「珍」

- ◆ **品牌名称:** Calvin Klein
- ◆ **所属行业:** 时尚/服饰
- ◆ **执行时间:** 2023.05.05-05.20
- ◆ **参选类别:** 娱乐营销类-品牌代言

营销背景

在2023年的五月，CK与其来自韩国顶流天团Blackpink的代言人Jennie Kim（金珍妮）联名推出Jennie for Calvin Klein 限量合作款新品，除联名礼盒特别产品之外，亦将在韩国首尔最多潮人聚集地举办线下发布会。

以往CK多以简约、黑白色调呈现内容，而这次与Jennie的合作将突破品牌自身，以鲜艳的粉色主推款，伴以Jennie特别设计的签名logo限量发行。

营销目标

借助潮流风向辐射国内地区，以一次国外发生的顶流代言人线下活动辐射国内地区，刷新CK品牌形象，推动联名新品发布，制造社交声量。

品牌面临的挑战和困境

- 新晋服饰品牌涌入市场竞争激烈，一方面，在国潮与新兴品牌加入时尚服饰行业的竞争汹涌浪潮之下，Calvin Klein标志性的极简美式风格在消费者心中的地位受到影响。
- 消费者多元审美发展，品牌多元审美观念使Calvin Klein亟需出圈重新占领消费者心智，在不放弃自己的品牌调性的前提下继续出发。
- 缺乏明星效应流量急速下滑，另一方面，在各大品牌疯狂官宣代言人，利用明星力量为自己添砖加瓦情况下，多年未使用国内代言人的CK也面临传播上声量的劣势与壁垒。

项目亮点

由“外”到内

一场在国外发生
在国内热议的事件营销
通过话题运营与媒体策略优化搭配
将一个远在千里之外的线下活动
引爆于国内线上

品效合一

通过媒体端、KOL等资源种草
全网声量在短时间内超百亿
联名礼盒一经发售
2小时候便售空

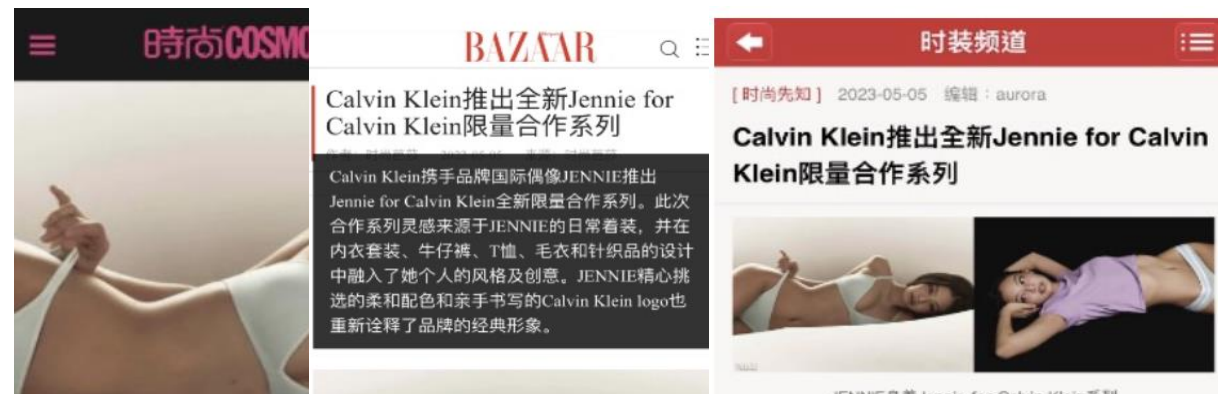
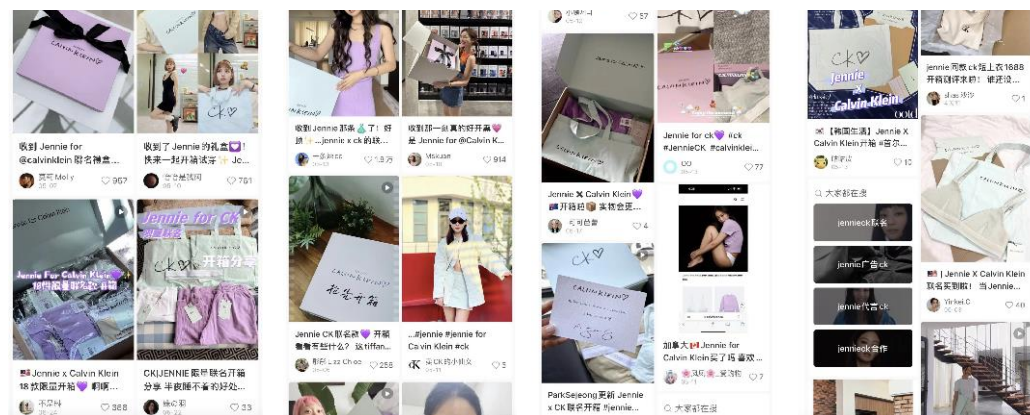
多角度多维度传播

以韩国顶流Jennie合作为热点核心
产品开箱、产品穿搭、现场活动
为内容制造话题
并在此活动中刷新人们对于CK品牌
的认知，重回潮流视线

策略执行 预热期 – 新品开箱预热社交媒体，时尚媒体解读时尚讯号



惊喜开箱视频
社交媒体预热



媒体深度解读

由时尚COSMO、时尚芭莎等时尚媒体发布
Jennie for Calvin Klein 联名款官宣深度稿件
奠定品牌基调，提前背书



策略执行 爆发期 – 《绮丽梦境，幻化成珍》线下发布会

📍 韩国首尔潮人聚集地 – 圣水洞



Jennie for CK
定制纪念包袋

Jennie for CK
定制咖啡

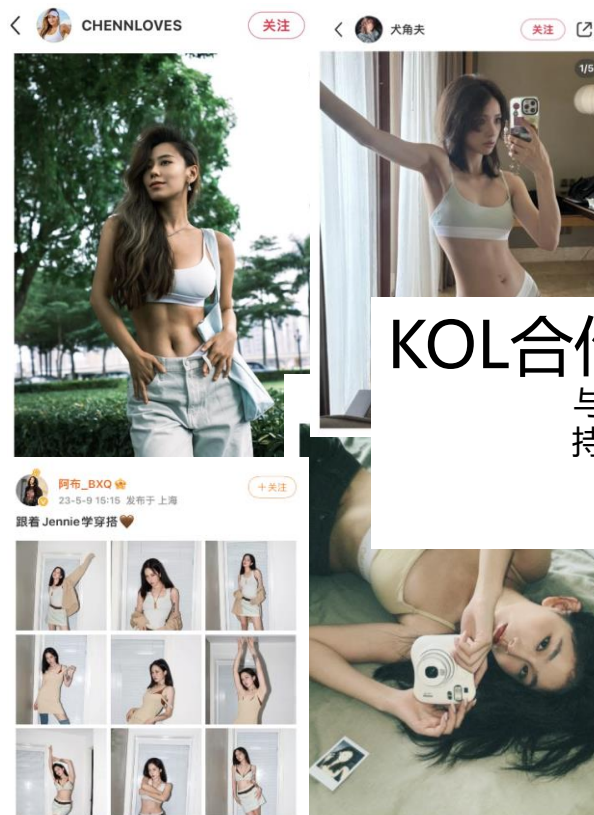
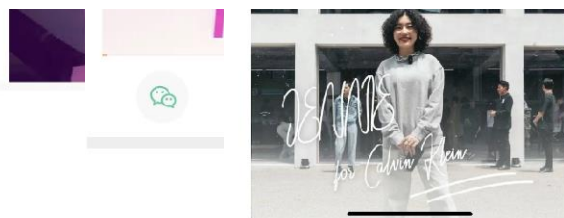


策略执行 长尾期 – 持续通过媒体合作、KOL进行曝光，维持热度 韩国首尔潮人聚集地 – 圣水洞



媒体合作曝光

与W中文版、Complex等潮流媒体合作
持续曝光Jennie for Calvin Klein
联名新品内容



KOL合作持续Seeding

与时尚类KOL合作
持续曝光联名新品
维持产品热度
促进销售转化



营销效果

