

## Eternity: all we need is love

Scritto da Viviana Musumeci

Genuina essenza di donna



A 13 anni dalla nascita di *Eternity* (con l'uscita del primo profumo *Eternity for Woman*, seguito dal lancio nell'89 di *Eternity for man*), Calvin Klein rinfresca l'immagine di *Eternity* lanciando una nuova campagna che rinnova i valori fondamentali del brand: forte senso della famiglia e dell'amore eterno. In un certo senso il target di *Eternity* è amplissimo poiché va dall'adolescente alla donna matura; non a caso *Eternity* rappresenta nel portfolio di Calvin Klein il brand più forte (risulta tra l'altro nel rank dei 15 profumi più venduti nel mondo).

Un marchio per alcuni versi "trasgressivo" visto che la maggior parte dei profumi da donna si indirizza ad un target diverso; siamo, infatti, abituati a profumi per donne seducenti, amanti del lusso, ammiccanti, in carriera o single eternamente innamorate.



*Eternity*, invece, pensa ad una donna "in famiglia", non ad una casalinga, ben inteso, ma ad una donna che antepone i valori familiari a tutto il resto; affetto, calore e solidità sono infatti i valori che emergono dalla comunicazione di questo brand.

# ETERNITY

Calvin Klein  
fragrances for men and women



Il nucleo familiare è infatti protagonista chiave della comunicazione pubblicitaria dove peraltro dominano i toni del bianco, colore da sempre simbolo di candore e purezza dei sentimenti. Anche il packaging trasmette i valori di amore e impegno, grazie all'accurata scelta dei materiali: un flacone in cristallo racchiuso da un tappo in argento.

*Eternity* mette così in scena i momenti che si condividono con i propri cari, legandosi a doppio filo a valori non legati ai mutamenti sociali od economici: un brand "family oriented", al di là delle mode.