



New Balance Press Release

2008年7月吉日
株式会社 ニューバランス ジャパン
www.newbalance.co.jp

「LOVE/hate. this is the new balance」 広告表現におけるクリエイティブの考え方について

株式会社ニューバランス ジャパン(本社:東京都中央区、代表取締役社長:林 喜弘)は、2008年7月よりグローバルブランドキャンペーンとして展開する、新たなブランドキャンペーン「LOVE/hate. this is the new balance」をスタートいたしました。

【広告表現におけるクリエイティブの考え方について】

■ キャンペーンのコセプト

本キャンペーンでは、ランニングに対するあらゆる心理的な葛藤を「LOVE」と「hate」という感情の中の微妙な関係として捉え、ランナーの気持ちに寄り添いランニングをより楽しんでいただきたいというコンセプトに基づいて展開していきます。

■ 広告表現におけるコセプト

ランナーが走ることによって感じる「喜び」や「苦しみ」、さらには「自分自身との孤独な戦い」に打ち勝つことによって何とも言えない満足感を得るといふ、この感情の中の微妙な関係を理解し、ランニングに対する LOVE を増幅し、hate を軽減させ、ランニングをより楽しむためにサポートするという姿勢を表現しています。

■ 広告表現の世界観について

仮想空間における赤い世界は、ニューバランスのコーポレートカラーである「赤」に加え、ニューバランスが商品作りにおける「パッション」という意味も含んでいます。

その中で、背景がない世界を 1 人のランナーが走ることで、「孤独な戦い」と言われるランニングの“hate”の部分表現し、ランナーに当たっているスポットライトには、「苦しみ」や「孤独感」の先にある「喜び」や「満足感」といふ“LOVE”の部分表現しています。

また、人物から延びる影も、背景の中のアクセントとして「走る」といふ行為にリアル感を出し、走っているシーンや環境を連想させる重要な役割を果たしています。

このように、シンプルなビジュアルで世界観を表現することにより、その独特な表現力がニューバランスのクリエイティブであることのアイデンティティをより一層印象付けます。

■ キャンペーンタグラインにおけるコピーワークについて

キャンペーンタイトルである「LOVE/hate. this is the new balance」のコピーバナーと、「人は走ることを、もっと楽しむことができる。」というコピーをキャンペーン広告物における統一のタグラインとして活用し、ブランディングを行います。

なかでも、「LOVE/hate.」の表記では「hate」を軽減させ「LOVE」を増幅するという意味合いを持たせるため、フォントの大小や太さなどで差をつけ、「人は走ることを、もっと楽しむことができる。」というコピーでイメージを補完しました。

■ キャンペーンタグライン ロゴビジュアル

人は走ることを、もっと楽しむことができる。



■ 広告ビジュアル(一例)



お問い合わせ先

株式会社ニューバランス ジャパン

【一般のお客様】

お客様窓口 TEL: 03-3546-0997

【報道関係者】

販売促進課(直通)

TEL: 03-3546-7122 (担当: 永田)

info@newbalance.co.jp