

“다시 내딛을 **바깥으로** **안으로** 위해”

NewBalance의 새로운 균형을 위한 본질 강화 PR 캠페인 제안서

PR 캠페인론

김태완 심준혁 김유환 김민우 이지석 김가은

2년간의 코로나 이후 **엔데믹** 시대,
편안함의 가치는 더욱 커지고 있습니다.

2021년 패션 카테고리 리뷰 키워드



여성 패션



남성 패션



출처 : 디지털 인사이트 2022.04

2022년 국내 패션시장 복종별 시장 규모 및 성장률

출처 : 2022년 섬유패션업계 CEO 포럼 中

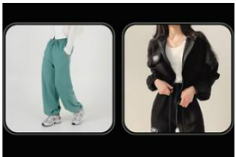
복종/규모	규모	성장률
캐주얼	175,230	5.1%
신발	69,907	7.5%
스포츠	71,305	10.5%
남성정장	47,187	5.2%
여성정장	36,154	2.6%

남성복 23SS, '캐주얼·편안함' 트렌드 지속

이서연 기자 / sylee@ktnews.com

HOME > 종합 > 패션 > 골프/스포츠/아웃도어

엔데믹 시대, 스포츠웨어 키워드는 '친환경·데일리·아웃도어'



트레이닝팬츠, 조거팬츠 전년대비 판매량 50% 증가

지난해 집콕 패션으로 인기를 얻은 트레이닝과 조거팬츠가 올해도 인기를 끌고 있다. 커머스 플랫폼 빌더 브랜드(대표이사 서정만)는 트레이닝팬츠와 조거팬츠 거래액이 전년

데일리뉴스 | 나지현 기자(jeny@ktnews.com) | 2022-04-07 08:25

출처 : 2022년 한국 섬유 신문 언론기사

더욱 커진 편안함의 가치는
패션 전반의 **트렌드**가 되기에 충분했습니다.

위험한 외부 상황과 대조적으로 소비자들은
몸도 마음도 편안한 스타일을 선택하고 있으며,
이러한 경향이 **원마일웨어** 트렌드로 발현되었다.

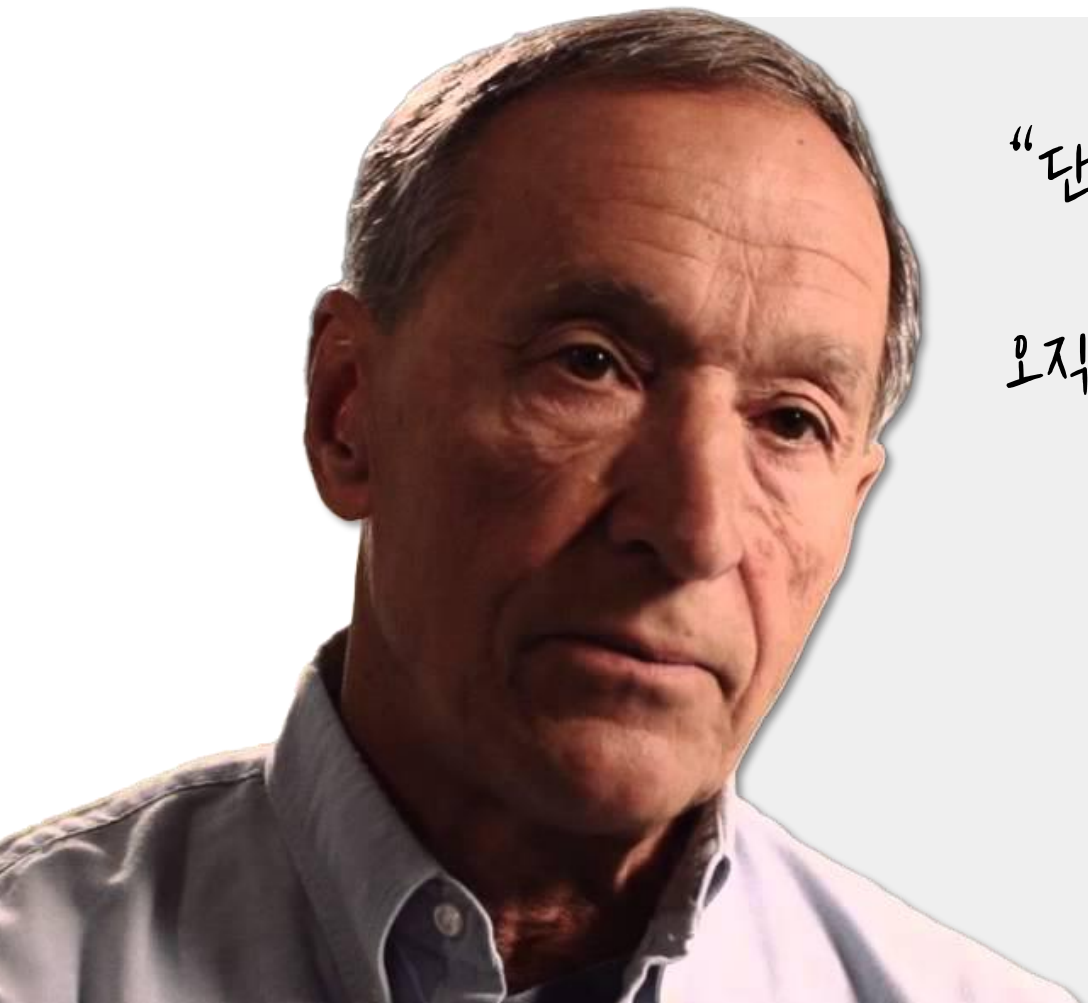


꾸민 듯, 안 꾸민 듯한 '**꾸안꾸**' 신조어는
대놓고 꾸미고 다니는 일에 대한 타인의 의식을
부담스러워 한다는 점 또한 있다.
편하게 입은 옷이 미묘하지만 가장 멋진 상태이다.

출처 : 원마일웨어와 홈웨어에 대한 소비자 인식 변화: 코로나19 발생의 영향 - 최영현, 이규혜
문화평론가 정지우 논평

그리고 여기, **편안함**을 가장 중요한 가치로 두는

우리의 뉴발란스



“단순히 이윤을 남기는 것이 우리의 목표가 아니다.

오직 **품질**과 **진실성**에 있어 타협하지 않은 채
이윤을 남기는 것이 우리의 목표다”

뉴발란스 회장 '짐 데이비스'

**편안함에는 어떠한 타협점도 없는 명백한 신발로
공중들에게 다가가, 이를 체감 시키려 했습니다.**

편안함에 대한 뉴발란스의 진심, 신발 업계 중 최초로
가로넓이 사이즈를 개발합니다.



“뉴발란스는 이전 고객의 발 모양 하나하나를 측정해 신발을 제작하는 피트폼 시스템을 사용하고 있었지만, 늘어난 주문량에 발 사이즈를 모두 측정하는 것은 힘든 일이기에

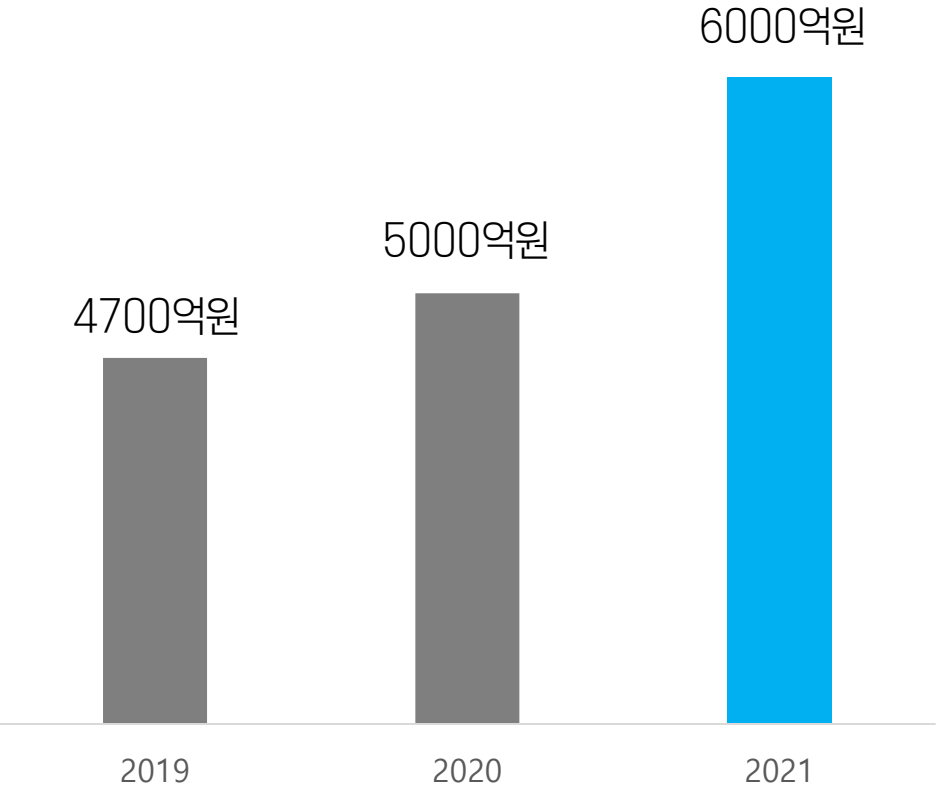
발 볼 넓이를 측정한 가로사이즈를 도입한 신발로 발의 편안함을 더 많은 이에게 전달할 수 있었다.”

출처 : 운동화에 담긴 뉴발란스 이야기, 박진영

이윤을 위해 편안함을 포기하는 것이 아니라,
새로운 **사이즈 지표**를 만들며
편안함에 타협하지 않는 **독단적인 길**을 걷습니다.

그 결과 **매출**에서도, 공중의 **인식**에서도
뉴발란스의 편안함은 충분히 자리매김할 수 있었습니다.

출처 : 이랜드 재무재표 <뉴발란스 매출액>



<2022년 9월 SNS 키워드 교차분석>
'뉴발란스', '착화감'

- [제품리뷰] 뉴발란스 운동화 M1906RG(navy)**
착화감은 뭐 뉴발란스 신발이니까 말할 것도 없고 딱 편하게 맞는듯.
- [취미] 나의 운동화를 소개합니다**
뉴발란스는 역시 착화감이 정말 좋고 가벼워요.
- 런던 뉴발란스 플래그쉽 스토어 991 우먼즈 & 993 맨즈 그레이 직구 성공 후기**
뉴발란스 착화감은 말해 모해요.
- [내돈내산] 뉴발란스 1906 -M1906RD 아이보리 사이즈225 착용후기**
오랜만에 뉴발신발을 사서 신어봤는데 역시 뉴발란스 착화감은

소비자 공중은 뉴발란스의 착화감에 대해 긍정적이다.

그리고 올해 2022년, 기업 CEO들은

주요 경영 키워드로 ‘고객 경험(CX)’을 꼽았습니다.

<2022년 삼성전자, 현대그룹, KT 대표의 신년사>



2022년 엔데믹을 통한 일상의 전환은 라이프스타일을 재구축할 시기임을 의미합니다.

즉, 라이프스타일에 새로이 자리잡을 고객 경험이 더욱 중요한 올해

우리 또한 뉴발란스의 가치를 경험시키는 것이 더욱 중요할 것입니다.

이에 따라 신발에서 **편안함**을 한번 더 **경험**시키기 위해
두꺼운 쿠셔닝을 탑재한 **1906R** 모델을 출시합니다.



뉴스
뉴발란스, 새롭게 복각한 2000년대 러닝화 ‘1906R’ 2종 발매

테크 러닝화에 대한 재해석을 통해

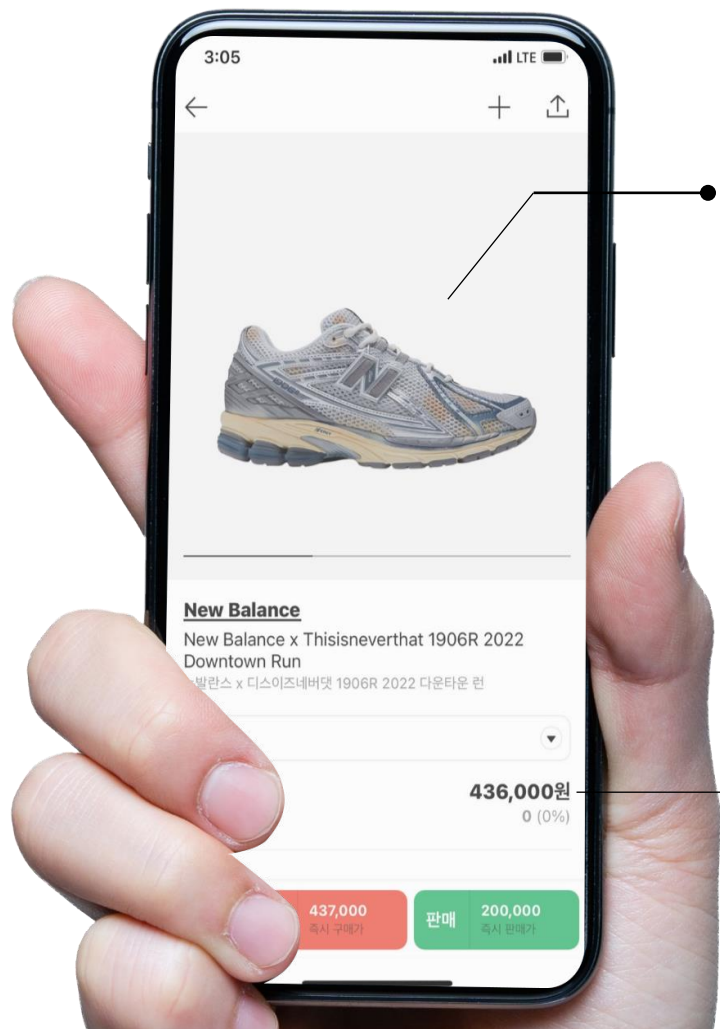
읽음 6690 · 2022.08.05

1906R 모델은 기존의 디자인의 DNA를 이어받으면서
일상의 실용성을 위한 최신 기술이 더해졌다.
매시와 합성 텍스파일 패널 위로 누백 오버레이를 더하고,
N-록 레이싱 시스템과 앱조브 기술,
에너지 쿠셔닝을 통해 뛰어난 착용감을,
뛰어난 충격 흡수 기능을 갖춘 아웃솔을 겸비해 최상의 편안함을 제공한다.



159,000원이라는 합리적인 가격으로 우리 뉴발란스가 준비한
최신 기술을 통해 편안함을 다시금 경험하게 하려 했습니다.

하지만 슈테크, 리셀의 존재로 정식판매는 빠르게 **품절**되었으며
소비자는 정식 출고가보다 훨씬 **비싼 가격으로**
제품을 구매해야 했습니다.



"2021년 7000억 규모의 리셀 시장 중
특히 스니커즈는 **70%**인 5000억 규모"
리셀 플랫폼 KREAM ㄹ

기존 가격인 159,000원에 비해
약 3배 가량 웃도는 가격

신발이 새로운 **투자 아이템**으로 급부상하며
더 이상 신발은 착용하기만을 위해 구매하는 제품이 아니었습니다.

하지만 슈테크, 리셀의 존재로 정식판매는 빠르게 **품절**되었으며

소비자는 정식 출고가보다 훨씬 비싼 가격으로
제품을 구매해야 했습니다.

그렇습니다.

슈테크로 품절된 뉴발란스의 제품은 판매에선 긍정적인 수치이지만,

공중이 구매를 위해 더 비싸게 지불해야 할 금액은

편안함을 경험하기에는 큰 장벽이 되었을 것입니다.

기존 가격인 159,000원에 비해

약 3배 가량 웃도는 가격

우리와 공중 사이 장벽을 허물기 위해선

커뮤니케이션을 통해 공중의 인식에 직접 다가갈 수 있어야 합니다.

신발이 새로운 투자 아이템으로 급부상하며

더 이상 신발은 착용하기만을 위해 구매하는 제품이 아니었습니다.

2022년 4월 22일, **지구의 날**을 맞아

우리가 Green 숲, 우리가 Green 바다 캠페인을 진행합니다.



뉴발란스는 지구의 날을 맞아
우리 마음 속 지구에 대한 사랑을 상기시키고,
지속가능성에 대한 대화를 나누기 위한 캠페인을 진행한다.

자연분해되는 옥수수 전분의 천연 성분으로 제작한 에코 폴리백으로
친환경 패키지 배송을 진행하며 의류와 신발 라인업의 50% 이상이
친환경 재료로 사용된 그린리프 라인을 출시한다.
또한 환경오염을 다루는 그래픽 작가와 콜라보레이션을 진행한다.

지구의 날에 따른 시의 적절한 캠페인과
뉴발란스 제품에 대한 변화를 강조한 제품 적합성 표현,
언론, 인스타그램, 온라인 스토어, 홈페이지 등 정보 소스의 개편 등을 근거,

**캠페인을 통해 지구를 위한 지속가능한 자연의 이미지를
뉴발란스 제품을 통해 지구를 생각하게 하려는 의도가 있었습니다.**

2022년 5월, 뉴발란스 그레이데이에 따른 그레이 러스트 캠페인을 진행합니다.



뉴발란스는 올해 5년째 맞는 그레이데이에 대해 소중한 추억을 일러스트로 소환하자는 취지를 담아 캠페인을 진행, 그레이러스트는 미처 사진으로 남기지 못한 추억을 신진 일러스트레이터 작가가 직접 그려 회상할 수 있게 한다.

브랜드 공식 홈페이지와 LG 유플러스의 MZ 소통 플랫폼을 활용해 사연을 받은 후, 당첨된 참가자는 사연 드로잉과 뉴발란스 제품 그레이데이 행사 초청 등을 지원한다. 뉴발란스의 브랜드 시그니처 컬러를 다방면으로 전달하고 체험한다.

5년간 꾸준히 지속된 캠페인, 사람마다 다른 '일생'이라는 공통 주제에 따른 세분화된 공중 사진으로 남기지 못해 보여주는 일러스트의 도달을 근거

신청자의 일생을 형상화한 일러스트로

자신의 삶을 뉴발란스를 통해 **관람**할 수 있도록 캠페인을 꾸립니다.

2022년 10월, 뉴발란스 어플리케이션을 활용한
Run For Your Dream 캠페인.



뉴발란스 러닝 어플리케이션 '마이앤비' (MYNB)를 통해
고객과 함께 기부 레이스를 캠페인으로 진행한다.
마이앤비 이용자가 레이스에서 달린 거리만큼 누적한 포인트를
뉴발란스에서 기부금으로 매칭해 운동선수를 꿈꾸는 청소년에게
스포츠 용품을 후원하는 행사를 진행한다.

서울특별시, JTBC, 우리카드 등 다양한 협력사와 진행한 캠페인으로
MyNB 어플리케이션을 통해 지원과 참여가 가능하다.

뉴발란스 본질에 맞는 러닝 캠페인
마라톤 프로그램에 쉽게 상상되지 않는 여성 공중을 대상
뉴발란스 키트를 통한 직접 체험을 근거

**캠페인을 통해 여성 공중에게 제품 착용을 통해
뉴발란스 신발이 갖는 편안함을 직접 경험할 수 있도록 했습니다.**



‘환경을, 공중의 일생을, 여성공중에게’

올해 뉴발란스의 캠페인 속 **경험**이 녹아 들어 있었습니다.

하지만 우리의 최고 가치인 **편안함**을 경험하기엔 아직 한계가 있을 것입니다.

왜냐하면 신발의 편안함은 **직접 신어봐야** 알 수 있기 때문입니다.

하지만, 리셀 이슈에 따라 신발 경험에 제약이 생긴 상황

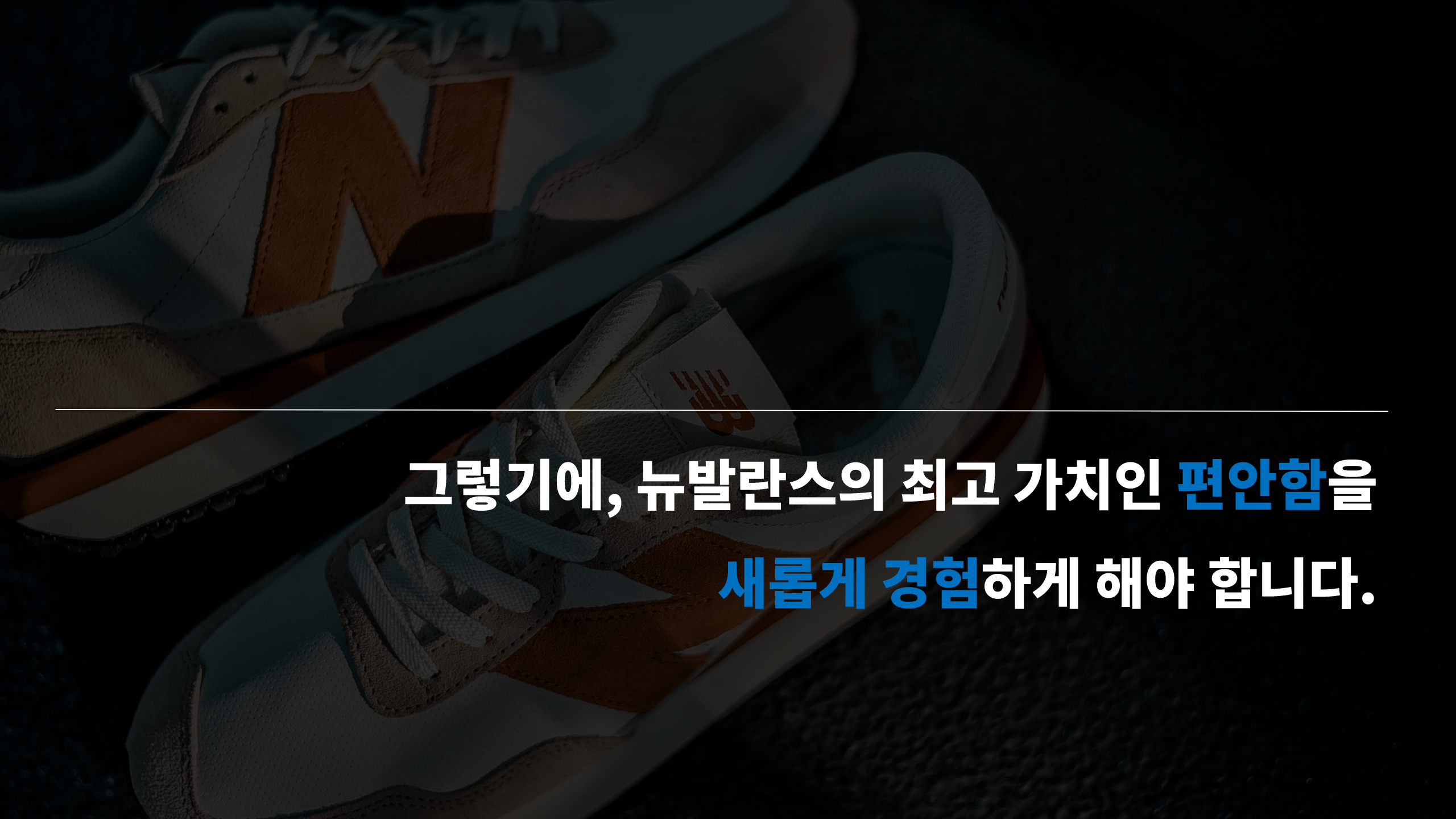


뉴발란스의 공중관계에 충성도를 지니고, 소속감을 갖고, 적극적 참여와 같은 **공명**을 이끌기 위해선 제품 기능의 품질 우수성을 지닌 브랜드 **판단**과 따뜻함, 안전과 같은 브랜드 **감정**이 바탕 되어야 한다.

전략적 브랜드 관리 - 브랜드 가치 사슬, KEVIN LANE KELLER

만약 리셀에 따른 비싼 가격으로 편안함 경험을 가로막는 **제약**을 해결하지 못한다면 차별화된 품질에 따른 판단과 감정을 충족하지 못해 장기적으로 뉴발란스가 진행하는 캠페인에 대해 **유대감을 갖고 참여하는 활동공중에 영향**이 생길 것입니다.

*브랜드 현저성 : 다양한 상황과 조건 하에 얼마나 쉽게 떠올려지는가를 의미



그렇기에, 뉴발란스의 최고 가치인 **편안함**을
새롭게 경험하게 해야 합니다.

우리는 왜, 발의 편안함을 전달하기 시작했을까요?

116년 전, 뉴발란스의 **시작**을 되돌아봅시다.

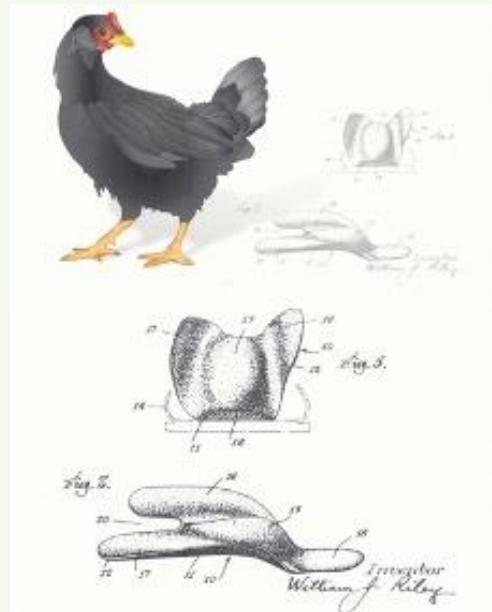
닭의 발은
어떻게 균형을 이룰까?

우리는 이 호기심에서 시작했습니다.

세 갈래의 아치형 발톱이 완벽하게 균형을 이루는 점을 발견한 윌리엄 라일리는 닭발을 사람의 발 구조에 적용시켰으며, 이내 지지대가 있는 깔창인 '아치서포트(Arch Support)'를 제작.

발바닥의 가운데를 오목한 아치 모양으로 들어가게 만들어 걸을 때 안정적인 균형감을 가질 수 있도록 한 아치서포트는

곧 뉴발란스의 핵심 기술이 되었습니다.



우리는 왜, 발의 편안함을 전달하기 시작했을까요? 발의 편안함은, 곧 그들의 편안함이 되었습니다.

이 핵심 기술이
사람들을 편하게 했습니다.

균형 잡힌 하루, 그것이 뉴발란스입니다.

정형학적으로도 치료 효과가 있는 아치서포트는
발에 장애가 있거나 발의 피로도가 높은
경찰, 소방관 등에게 사용할 수 있었습니다.

이를 바탕으로 윌리엄은

'불균형한 발에 새로운 균형을 창조한다'는 의미를 담아
브랜드의 이름을 뉴발란스 아치서포트 컴퍼니라 짓습니다.

100여 년이 넘는 브랜드의 역사 속에서도 우리는 여전히
선천적으로, 혹은 후천적으로 몸이 불편한 이들의 발에
편안함을 선사하겠다는 일념 하나로 나아가고 있습니다.



우리는 왜, 발의 편안함을 전달하기 시작했을까요? 뉴발란스를 신으면 발이 편하고, 하루가 편합니다.



뉴발란스 이전, 신발의 본질을 생각해봅시다.

문화마다 차이가 있지만, 신발은 보통 바깥에서 신습니다.
또, 우리는 특별한 일이 있을 때 바깥으로 나가기도 하고,
산책을 할 때, 병원을 갈 때, 운동을 할 때,
즉, 대부분의 일은 바깥에서 이루어집니다.

우리 뉴발란스가 지금까지 '아치서포트'라는 이론을 만들고
발 볼 넓이에 따른 제품을 출시하고,
홍보비를 줄여 신발의 편안함에 연구비를 투자했던 이유는

사실, 사람들이 **밖에서** 일어나는 모든 **일이**
편했으면 하는 것은 아니었을까요?

우리는 이제, 제품만이 아닌
기업에서 느낄 수 있는 편안함을 전달하고자 합니다.



이것이 진정한
편안함의 **Balance**이기 때문입니다.

우리는 이를 위해 공중의 상황 또한 살펴보았습니다.
2022년 1월, 신한카드의 **‘UNLOCK’**



"집 안에서 채울 수 없는 본질적인 것을 찾아 다시 집밖으로 나가는 아웃 라이프가 전망"
그 동안 단절됐던 일상 생활, 고정관념이 허무는 시대가 될 것으로 2022년을 바라보았다.

더 이상 힐링은 집 안에서만 하지 않습니다. 신발을 신고 나가는 바깥에서의 힐링



공중의 외출, 힐링 활동에 접근해
뉴발란스의 정서적 편안함을 전달할 수 있는 기회가 될 것입니다.

New balance Mission 'One Step'

앞으로의 뉴발란스가 제공하는 편안함은 **기능**에서 뿐만 아니라
보기만 해도 편해지는 브랜드가 되기를 바랍니다.

목적 : 뉴발란스의 본질 확장을 통한 브랜드 정체성 확립

목표 : 뉴발란스의 정서적 편안함을 전달하여
공중의 편안함과 뉴발란스 이미지의 연결

목표 공중 : 잦은 외출로 뉴발란스의 기능적 편안함을 체감하고 있는 공중



우리의 새로운 발걸음이 발자국이 되어
발자국을 보고 마음 편히 따라올 수 있기를 바랍니다.



정서적 편안함을 위한 New balance의 새로운 발걸음이
뚜렷이 남는 자국이 되어 편안히 따라올 수 있는 Campaign Concept

NEW 발 자국 Campaign

A pair of dark, distinct footprints is visible in the lower right quadrant of the image, set against the textured, brownish sand background. The footprints are slightly out of focus, suggesting a sense of movement or a path leading away.

캠페인을 공중에게 **어떻게** 다가가야 할까요?
부담스럽지 않게, 한 발짝 다가갈 수 있어야 합니다.



공중의 광고 **회피현상**에 따라
공중의 **이익**을 드러내는 커뮤니케이션

공중의 **세분** 매체, **세분** 주제에 접근
정서적 편안함을 효과적으로 전달

뉴발란스와 공중을 **동일시**
적극적 참여를 통한 **소속감** 형성

뉴발란스의 새로운 발자국은 2년만에 새로운 삶을 사는 공중과도 같기에,
어색한 사람과 친해지듯, 천천히 다가가는 것은 어떨까요?



New 발자국 Campaign을 통해
공중과의 효과적인 커뮤니케이션으로 다가가
편안함에 뉴발란스가 완벽히 확립하기 위해, Communication Message

“한 발짝, 두 발짝, **뉴 발짝**”

A series of footprints are visible in the sand on the right side of the image, suggesting a path or journey.

정서적 편안함을 다가가기 위한 **한 발짝**
부담 없이 뉴발란스를 만나기 위한 **숏폼 콘텐츠** 제작을 제안합니다.



가장 먼저, 캠페인의 시작을 알리기 위해
회피현상이 가장 적은 콘텐츠를 활용해
공중에게 인지하도록 합니다.

숏폼 콘텐츠가 갖는 짧은 분량과 간결한 재미는
이용자의 시간적 부담을 줄여주어
편안하게 소비할 수 있다는 장점이 있습니다.
이는 편안함을 추구하는 뉴발란스의 가치에 부합하기에
정서적 편안함을 전달하기 위한 한걸음으로
숏츠, 릴스, 틱톡과 같은 숏폼 콘텐츠 활용이 효과적일 것입니다.

숏폼 콘텐츠를 통해 뉴발란스가
단순히 편한 신발에서, 이제는 공중의 정서적인 편안함까지 주는 브랜드임을
바깥에서의 모든 활동은 신발에서 시작된다는 점을
편하게 소비할 수 있는 미디어에 담아 커뮤니케이션하는 방안을 제안합니다.

정서적 편안함을 다가가기 위한 **한 발짝**
부담 없이 뉴발란스를 만나기 위한 **숏폼 콘텐츠** 제작을 제안합니다.



New balance 숏폼 콘텐츠 '**집 밖으로 한 발짝**'

대한민국 어디든, 사람이 가지 못하는 길은 없습니다.
한국의 모든 골목 골목을 1인칭 형식으로 걸어 소개하는 숏폼 콘텐츠를 주기적으로 업로드합니다.

개인이 모르는 지역을 영상을 통해 접하게 될 때는
해당 지역에 대한 관심과 처음 보는 길에 대해 불안함을 덜 수 있습니다.
또한 자신이 자주 걷는, 추억이 있는 장소를 접하게 될 때는
장소에 대한 공감으로 인해 정서적 편안함을 경험하며
영상을 통한 공감이 브랜드를 통한 공감으로 발전합니다.

이를 국토부, 문화체육 관광부와 협약해 국내 관광지의 소개로 확장할 수 있으며,
지역사회, 지자체 공중에게 뉴발란스가 한국의 여행, 소비문화에도 긍정적 영향을 준다는 인식 형성을 기대합니다.
한국의 모든 지역을 영상으로 담겠다는 뉴발란스의 캠페인은 언론 퍼블리시티를 제공할 수 있을 것입니다.

정서적 편안함을 세분화 해 다가갈 **두 발짝** **뉴발란스의 콘텐츠를 잡지, 홈페이지에 기재함을 제안합니다.**



이전 캠페인으로 여행, 산책, 코디네이트에 대한 니즈를 가진 개별 공중에게 뉴발란스의 슷폼 콘텐츠를 링크. QR 코드로 담아 대표적인 고유 미디어인 홈페이지, 잡지에 기재합니다.

국내 여행지, 포토존과 같은 세분 주제에 따른 정보 제공형 콘텐츠를 매거진 구독자, 인터넷 서치가 활발한 세분 공중에게 다가갑니다.

홈페이지의 포토존에 삽입한 URL 링크와, 포토존 잡지 하단에 삽입한 QR코드를 통해 포토존에 도착하기 위한 여정을 담은 1인칭 슷폼 콘텐츠로 랜딩됩니다.

이를 통해 전통적 4대 매체인 잡지에 대해 QR 코드의 디지털 요소를 더해 잡지의 큰 특징인 세분화되고, 관여도가 높은 공중에게 효과적으로 도달할 것입니다.

또한 리셀에 따른 품질로 제품 구매의 효력이 낮아진 뉴발란스 홈페이지에 새로운 가치를 부여할 수 있을 것입니다.

뉴발란스의 발걸음을 당신과 함께, **뉴발짝** 활동 공중에게 뉴발란스 슷폼 콘텐츠 제작 이벤트를 제안합니다.



"뉴발란스의 콘텐츠를 통해 긍정적 인식을 형성한 공중은
우리 동네, 우리 집 주변도 콘텐츠로 발전하기를 기대할 것입니다"

뉴발란스의 신발을 직접 신고 슷폼 콘텐츠를 직접 촬영해
공식 채널에 반영하는 이벤트를 진행합니다.
개별 공중이 찍은 영상이 실제 콘텐츠가 되며,
잡지 및 홈페이지에도 참여자의 성함을 밝혀
뉴발란스의 콘텐츠에 참여했다는 경험을 자극할 것입니다.

공중의 반응이 뉴발란스에 적용된다는 양방향 요소를 통해
장기적 관계 유지를 기대할 수 있습니다.
또한 뉴발란스가 꾸준히 지속해 온 걷기, 달리기 운동 캠페인에 대해서도 간접적으로 경험해
뉴발란스 제품에 대한 편안함도 다시금 일깨워줄 수 있습니다.

뉴발란스의 PR 캠페인을 통해 기업의 본질인 편안함의 가치를 더욱 강화하고,
엔데믹 이슈에 맞는 커뮤니케이션으로 도달함으로써
정서적 편안함을 효과적으로 전달하기를 기대합니다.

그 과정에서 숏폼 콘텐츠와 이를 통한 잡지, 홈페이지는
언론 퍼블리시티를 제공하고 지역과의 협업을 활성화하여
중장기적으로 뉴발란스에 소속감을 갖는 뉴발란스의 짝이 두터워지기를 기대합니다.

“다시 내딛을 **발걸음**을 위해”

귀 기울여 주셔서 감사합니다.

