**adidas si allea con gli influencer per mostrare al mondo**

**L’Energy Running**

***La campagna invita i runner ad aderire
all' #EnergyRunning Movement***

**Herzogenaurach, 1 Settembre 2015 -** adidas ha lanciato oggi una campagna globale presentando un gruppo di influencer da Rio de Janeiro, New York, Londra, Mosca e Tokyo e invitando i runner a seguire il trend dell’Energy Running che si sta diffondendo nelle città di tutto il mondo. Come avvio della campagna, adidas ha lanciato un video online intitolato “This is Energy Running”.

In questo video, adidas Running presenta per la prima volta degli influencer che corrono, provenienti dalle principali città del mondo, in una campagna globale al fianco di suoi atleti di alto livello come la velocista statunitense Tori Bowie e il velocista giamaicano Warren Weir. In qualità di esperti su diversi argomenti che spaziano dalle ultramaratone alle distanze brevi, dalla moda al fitness, ci saranno Rachel Apollonio da Rio de Janeiro, Sophie Christabel da Londra, Lindsey Calla da New York, Julia Korzh da Mosca e Tomomi Yuda da Tokyo a rappresentare la diversità del movimento Energy Running.

"Energy Running è molto di più che allacciarsi le scarpe e macinare chilometri. È un movimento social basato sullo sport che è capace di strapparvi un sorriso e guadagnare un "mi piace" sul vostro feed mentre, grondanti di sudore, cercate di battere il vostro record ", ha dichiarato Adrian Leek, General Manager di adidas Running. "Questo importante roster di influencer insieme ai nostri prodotti, servizi ed eventi focalizzati sull' Energy Running ci collega alle atlete di maggior autenticità e credibilità. Il nostro obiettivo è ben chiaro, sappiamo chi vogliamo raggiungere e abbiamo delineato un nuovo approccio su come farlo".

Oltre che per il loro diverso background, gli influencer sono stati scelti in base alla loro passione comune per la corsa e al seguito che hanno, sia online che offline, riflesso del crescente numero di donne che guardano al running come a una parte fondamentale della loro vita sportiva.

"Le atlete donne su cui ci focalizziamo sono ispirate da persone simili a loro, socialmente rilevanti, con le quali possono facilmente identificarsi: questo è il motivo per cui gli influencer avranno un ruolo significativo nel portare avanti le nostre campagne di marketing", ha detto Leek. "Ci affideremo agli influencer, nei mesi a venire, per avere il loro input sulla creazione del nostri prodotti e il loro supporto nella prosecuzione della campagna poiché sono le voci che gli appassionati al nostro brand apprezzano maggiormente.”

Il contenuto di This is Energy running potrà essere visualizzato su YouTube, Instagram, Facebook e Twitter, compresi alcuni estratti del video che mettono in evidenza ogni singolo atleta e influencer. Durante tutta la campagna, il brand ospiterà una serie di eventi Energy Running nelle principali città fra cui Shanghai, Mosca, New York, Londra, Berlino e Rio de Janeiro fornendo ai runner la possibilità di partecipare e sperimentare Energy Running.

**A proposito di adidas Running**

adidas è designer, produttore e distributore a livello mondiale di calzature sportive, abbigliamento e accessori con la missione di essere il marchio leader dello sport nel mondo. adidas Running è rivolto a un giovane pubblico di runner urbani e nel 2014 ha generato un fatturato netto globale pari a € 1,6 miliardi.