**adidas Originals представя кампанията и филма: *Original is never finished***

* **adidas Originals предефинира оригиналността в *Original is never finished*, филмът включва ремикс на песента на Франк Синатра „My Way” –**
* ***Original is never finished* представя актьорски състав от няколко поколения, включително Snoop Dogg, Dev Hynes, Stormzy, Mabel, Kareem Abdul-Jabbar, Brandon Ingram, Petra Collins, Gonz и Lucas Puig и много други –**
* **Кампанията “Original” вдъхновява новото поколение да предефинира значението на оригиналността, защото *Original is never finished* –**

**Херцогенаурах,** **18.01.2017** – adidas Originals представя кампанията “Original“с нов филм, *Original is never finished*, включващ визионери от света на музиката, скейтборда, спорта, модата и изкуството. Потвърждавайки представата, че оригиналът никога не е завършен, филмът се откроява с ремикс на култовата песен на Франк Синатра “My Way” с провокативен, новаторски подход към днешната култура на стриийт облекло. С актьорски състав от няколко поколения, включително: Snoop Dogg (Снуп Дог), Dev Hynes (Дев Хайнс), Stormzy (Стромзи), Mabel (Мабел), Kareem Abdul-Jabbar (Карийм Абдул-Джабар), Brandon Ingram (Брандън Инграм), Petra Collins (Петра Колинс), Gonz (Гонз), Lucas Puig (Лукас Пуиг) и други, adidas Originals интерпретира собствените си класики и сега се обръща към новото поколение творци, вдъхновявайки ги да предефинират значението на оригиналността.

„Всичко, което правим за adidas Originals е непрестанно развиващ се процес, така както и креативността никога не се изчерпва.“ казва Алегра О‘Хара, Вицепрезидент Глобални Комуникации на adidas Originals & Core. „Ние непрестанно търсим нови предизвикателства и разчупваме границите, които ограничават въображението; надяваме се да вдъхновим всички творци да направят същото. За първи път акцентирахме на идеята през 2015 г. чрез кампанията ~~superstar~~, поставяйки под въпрос всеки аспект на значението на думата. Доразвихме представата за антиутопия, като мотивирахме потребителите да вземат бъдещето (~~future)~~ в свои ръце, за да го създадат. Сега ~~original~~ вероятно е най-важната концепция ориентирана към духа на нашата марка. Издигаме разказа за бранда на друго ниво, като търсим същността и отговорите на въпроса какво точно означава да си оригинален.“

С концепция създадена под творческото ръководство на Johannes Leonardo, глобалната творческа агенция на adidas Originals, филмът *Original is never finished* изследва идеята, че ако разработваш нещо достатъчно дълго, то отново се превръща в оригинал. Тази философия е заложена в творческия език на марката, която чрез колективната памет продължава да преоткрива своето минало, за да продължава да вдъхновява и провокира новото поколение. Кампанията маркира представянето на обувките EQT, култов модел от 90-те години, предефиниран за новото поколение.

„Миналото вдъхновява бъдещето е философия, на която марката Originals остава вярна във всичко, което прави. Искаме да вдъхнем живот на архивите, като изследваме богатото творческо минало от всички сфери на музиката, изкуството, филмите и дори спорта,“ обясняват Фернандо Вердери (Ferdinando Verderi), Уес Фелан (Wes Phelan) и Мат Едуардс (Matt Edwards), творчески директори на агенцията Johannes Leonardo. “‘Original is never finished’ е отворена покана към новото креативно общество. Той е призив за действие, да създаваш, като използваш миналото за платно на нови идеи.“ добавят те.

Чрез визуални символи, *Original is never finished,* съживява идеята, че пресъздавайки по свой собствен начин, винаги ще стигнеш до нещо оригинално. В сцената “The Birth of Venus” (Раждането на Венера) артистът/фотограф Петра Колинс (Petra Collins) преоткрива иконата на красотата – картината на Ботичели *Birth of Venus.* Поразяващата визуална последователност на Колинс създава ново значение на произведението. В друга сцена, рапърът и автор на песни Snoop Dogg (Снуп Дог) пресъздава обложката на албума си “Doggystyle”със сцената на преследване докато прави изявление за равноправието между половете в хип-хоп културата, разменяйки си ролите с оригиналните и култови главни герои.

Идеята за оригиналността във филма е провокирана от противопоставяне на култови образи и такива от бъдещето в сцени показващи скейтборд легендата Gonz (Гонз) редом до френския професионален скейтбордист Лукас Пуиг (Licas Puig), превземайки улиците по свой начин, като доказват, че да си оригинален е процес, който никога не свършва. Те предават щафетата на една от баскетболните легенди на миналото - Карийм Абдул-Джабар (Kareem Abdul-Jabbar) и на една от бъдещето – Брандън Инграм (Brandon Ingram) в сцена озаглавена “Raining Basketballs”.

Ще видим кратка ретроспекция на Дев Хайнс (Dev Hynes) в хореографската сцена „Mirrors“, както и танцьори маскирани с деконструирани adidas Originals NMD, придавайки му ново значение в сцена наречена “Sneakerheads.” Мабел (Mabel), Дея Лоф (Dej Loaf) и Стромзи (Stormzy) се появяват в допълнителни сцени, които се стремят да вдъхновят зрителите, че каквото и да създадат, то винаги ще бъде оригинално, защото “Original is never finished.”

Кампанията Original стартира глобално на 18-ти януари 2017г.

**Филмови кредити, участници, сцени:**

Песен: “My Way” на Frank Sinatra, ремикс версия пресъздадена от Human

Snoop Dogg в“Doggystyle”

Stormzy в “Trap Syrup”

Mabel в “Tunnel”

Kareem Abdul-Jabbar и Brandon Ingram в “Raining Basketballs”

Dej Loaf в “Inflated”

Dev Hynes в “Mirrors”

Gonz и Lucas Puig в “Lucas & The Gonz”

Petra Collins в “The Birth of Venus”

“Sneakerheads”

“Essential Squad”

Георги Манчев

PR Manager – B+RED

Email: george.manchev@bplusred.com

Tel: +359 88 8576999

**Бележки към редакторите:**

**Относно adidas Originals**

Вдъхновена от богатото спортно наследство на adidas – една от водещите в света спортни марки и глобален дизайнер и създател на спортно облекло и обувки – adidas Originals е лайфстайл марка основана през 2001. С архива на adidas, като основа, adidas Originals развива наследството на марката чрез отдадеността си към иновацията в продуктите и способността си да филтрира креативността и куража от игрищата и спортните зали през погледа да съвременната младежка култура. Белязана от емблематичното трилистно лого, използвано за първи път през 1972 и подкрепяно от тези, които продължават да оформят и определят съвременната култура, adidas Originals продължава да бъде марка-пионер за спортно облекло предназначено за улицата.

**Относно Johannes Leonardo**

Johannes Leonardo е основана във времето на фундаментални промени в комуникацията и начина, по който потребителите се ангажират с марките. Фразата: „Потребителят е Медията“ е и тяхната философия, която ръководи подхода им към едни от най-вдъхновяващите марки, включително adidas Originals.

Според Стюърт Елиът от New York Times, именно техният подход е позволил на Ян и Лео да извоюват репутацията си: „агенция, която е все по-известна с неконвенционалния си творчески потенциал.“ (2013г.)

Агенцията е призната от индустрията за революционните си комуникационни решения, била е титулувана като “Agency to Watch“ (агенция за пример) в изданията Ad Age и Creativity’s Agency A-Lists. Има многобройни отличия, включително Cannes Lion Grand Prix (Голямата награда Златен Лъв от рекламния фестивал в Кан) за мобилен маркетинг и Gold Entertainment Lion (Златен лъв за ентъртейнмънт) за музика. Съоснователите на агенцията два пъти са били представяни в класацията за най-влиятелни творчески личности на изданието Creativity - “50 Most Influential Creative People.”