**adidas Originals представя третата част на кампанията и филма *The* *Original Is Never Finished***

* **adidas Originals предефинира оригиналността в новата, трета част на *Original Is Never Finished,* филмът включва ремикс на песента на Frank Sinatra “My Way” -**
* ***Original Is Never Finished* е доразвит с нов състав от креативни визионери включително Kendall Jenner, Playboi Carti, 21 Savage, Young Thug и James Harden -**
* **Кампанията “Original” вдъхновява новото поколение да предефинира значението на оригиналността, защото Original is never finished –**

Херцогенаурах, 10-ти август – След получаването на наградата Grand Prix 2017 от Cannes Lions Festival в категория Entertainment for Music, adidas Originals продължава да преоткрива творческия си потенциал, представяйки новата, трета глава на кампанията “Original” и филма *Original Is Never Finished*, доказвайки, че когато създаваш без ограничения, резултатът винаги е оригинален.

“My Way” на Frank Sinatra, култовият музикален фон, се превърна в синоним на Original. Песента е ремиксирана и интерпретирана с помощта на нови герои, изграждащи мост между музика, стил и спорт. Новият екип от създатели включва глобалния посланик на adidas Originals, Kendall Jenner, Playboi Carti, 21 Savage, Young Thug и James Harden, всички от които предефинират идеята за оригиналността; всеки със своята отчетлива индивидуалност, творчески дух и желание да предизвикат статуквото.

*Original Is Never Finished* изследва идеята за преоткриването, като в третата глава на филма се представят отново сцени от предишните глави, но с нови участници. Вечният символ на красотата, емблематичната картина „Раждането на Венера“ на Ботичели, този път вдъхновява Kendall Jenner. Обута в култовия модел Superstar, тя заема живописната поза, докато е затворена в научно-фантастична капсула, предефинирайки прераждането и отправяйки провокативни въпроси към новото поколение. Рапърите Playboi Carti, 21 Savage и Young Thug, всеки един носейки дръзките обувки Crazy, са ситуирани в позната обстановка, правеща препратка към първата част на филма, за да бъдат представени като непримирими и предизвикателни, точно каквато е музиката, която създават. Последен поглед към първата част на филма е адаптацията на хипнотизиращата сцена „Mirrors“, представяща танца на Dev Hynes, която придобива нов смисъл, интерпретирана чрез спорта. NBA звездата James Harden демонстрира майсторството си с хореографски дрибъл, докато е обут в маратонките EQT Support 93/17. Всяка сцена е позната по свой собствен начин, но е и съвсем нова.

В поредица от нови сцени, историческата и емблематична поза на „Витрувианския човек“ на Леонардо да Винчи, символ на сила, пропорции и възприятието за „идеал“, е използвана по уникален начин, за да идентифицира всеки от участниците във филма, олицетворявайки неговата личност и идеи, наложени от популярни мнения в културата и обществото.

“Когато представихме *Originals Is Never Finished* за първи път, ние предизвикахме себе си да предефинираме значението на оригинала“, каза Alegra O’Hare Вицепрезидент Глобални комуникации adidas Originals & Core. „С третата част, ние обличаме думите си в действия и преоткриваме нашата собствена работа. За нас, като марка, да вдъхновим общността на създателите беше предизвикателство, което успешно преодоляхме с филма *Originals Is Never Finished*.”

*Originals Is Never Finished* е послание, че оригиналността е постоянна еволюция. С представянето на третата част, замислено и създадено под ръководството на Johannes Leonardo, глобалната творческа агенция на adidas, марката предлага нова дефиниция на оригинала. Не става въпрос само за това откъде идват идеите, а къде отиват.

„Пресъздаване на собствената креативна идея на даден човек в свят, който страда от постоянен дефицит на нови и смели послания“, добавя Ferdinando Verderi, партньор и съосновател на Johannes Leonardo, глобалната творческа агенция на adidas Originals. “С този филм Originals има за цел да вдъхнови в новото поколение създатели свободата не просто да гледат на историята като на картина, но да прозрат своите собствени идеи за миналото като отправна точка за бъдещите такива.“

Кампанията *Originals Is Never Finished* стартира глобално на 10-ти август 2017г.

[Линк към видеото](https://www.youtube.com/watch?v=UkdsGeJxDcA)

**Филмови кредити, участници, сцени:**

Песен: Ремикс на “My Way” на Frank Sinatra by

Kendall Jenner в “The Birth of Venus Pod”

Kendall Jenner в “Vitruvian Man Pitchforks”

Playboi Carti, 21 Savage, Young Thug в “Neon Pharaohs”

Playboi Carti в “Vitruvian Man Projections”

21 Savage в “Vitruvian Man Latex”

Young Thug в “Vitruvian Man Neon”

James Harden в “Vitruvian Man Ice Bath”

James Harden в “Mirrors”

“Dystopia”

**За повече информация, моля свържете се с:**

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.”