

## **BENETTON MIT DER CLOTHES FOR HUMANS KAMPAGNE IM FERNSEHEN, KINO UND INTERNET**

*Im September laufen die ersten Episoden der Benetton-Kampagne, das Ergebnis der neuen Markenstrategie des italienischen Bekleidungshauses.*

United Colors of Benetton präsentiert sich zum ersten Mal in seiner Geschichte auf der großen Leinwand und im TV mit einer Reihe von Episoden, die ab dem 22. September die neue Kampagne der Bekleidungsmarke im **Fernsehen** (Italien und Indien) **und im Kino** (Italien und Mexiko) sowie in den **internationalen Digital-Medien** (Italien, Indien, Spanien, Frankreich, Deutschland, Griechenland und Mexiko) verbreiten.

Die Grund-Botschaft von **clothes for humans** (Kleidung für Menschen), der Markenphilosophie, die in Zusammenarbeit mit der Agentur 180 in Amsterdam konzipiert wurde, wurde bereits in drei Produktlinien, einer globalen Werbekampagne, einer neuen Website und einer Reihe von Initiativen und Materialien für die Geschäfte - mit einem Magalog, einer Mischung aus Magazin und Katalog, präsentiert. Und nun ist der Moment für die Videos gekommen.

Kleidung spielt eine wichtige Rolle im Ausdruck unserer Gefühle. Jeden Morgen, wenn wir entscheiden, was wir heute tragen, wählen wir zugleich, was für eine Person wir für den Rest des Tages sein wollen und wie wir auf die verschiedenen Gegebenheiten reagieren werden, die uns tagsüber erwarten.

UNITED COLORS  
OF BENETTON.

**Clothes for humans ist die „Design-Philosophie“ von Benetton: eine Marke, die die unterschiedlichsten Momente im Leben und die Gefühle der Menschen versteht und eine Kollektion entwickelt, um sie am besten zu erleben** (Dress up, Dress down, Dress to move).

Die Idee der Video-Kampagne ist es die Momente und die Gefühle der Menschen so realistisch wie möglich darzustellen. In diesen kurzen Videoclips von 15 Sekunden, die die **authentischen Momente des wirklichen Lebens** erzählen, sind die **Kleider** der UCB-Kollektion FW 2016 **die echten Hauptdarsteller in den Erzählungen über die Gefühle.**

Eine junge Frau stellt das Haus auf den Kopf, weil sie ihren Ohrring verloren hat, eine andere macht ein Job-Interview über Skype und hat dafür nur das Allernotwendigste angezogen, eine Dritte sieht sich mit einem weit verbreiteten Dilemma zwischen Diät und Fitness konfrontiert. **Neun Video-Episoden**, die ganz gewöhnliche Situationen erzählen, einfache Momente, die in der Regel von der Modebranche übersehen werden. Die Darstellerinnen sind Frauen von natürlicher Schönheit und keine Klischees, die sich in einem gemütlich aussehenden Ambiente bewegen, in einer modernen und zugleich internationalen Umgebung, genau wie Benetton. Die Regie der Spots führt Jaron Albertin, ein preisgekrönter Regisseur in der Welt der Werbung, der in sozialen Netzwerken gefeiert wird, wo seine Videos Millionen von Aufrufen verzeichnen.

Die Ausstrahlung startet im italienischen Fernsehen am 22. September 2016. Die Episoden werden über Mediaset, Rai und die SAT-Kanäle Sky und Discovery gesendet. Im Herbst findet die Video-Kampagne auch Platz in den Programmen des **indischen Fernsehens** (englischsprachige Kanäle für Kino, Unterhaltung, Lifestyle, Infotainment, Musik & Inhalte für junges Publikum). Im Laufe des Monats Oktober werden drei Videos von je 15 Sekunden auch in 362 **italienischen Kinos** der Gruppe The Space ausgestrahlt und im November kommt die Kampagne nach **Mexiko**, in die Multiplexe der großen Einkaufszentren in Mexiko-Stadt, Monterrey und Puebla.

Die Spots sind auch das Kernstück der **Internet-Planung**, von den ersten sechs Videos werden drei die Kinderkollektion präsentieren. Die Videos werden eine Schlüsselrolle im Internet haben und sie sind das Format, mit dem das Konzept **clothes for humans** in **Italien, Indien, Spanien, Frankreich, Deutschland, Portugal, Griechenland und Mexiko** vermittelt wird. Die Online-Sichtbarkeit richtet sich an die Zuschauer von Light-TV, vor allem weibliche Zielgruppen der wichtigsten Video-Plattformen wie YouTube, sowie große Online-Nachrichtenmagazine, Websites für Unterhaltung und mit redaktionellen Inhalten für Frauen.

Weitere Informationen:

+39 0422 519036

[benettongroup.com/media-press](http://benettongroup.com/media-press)  
[benetton.com](http://benetton.com)

[facebook.com/benetton](https://facebook.com/benetton)  
[twitter.com/benetton](https://twitter.com/benetton)  
[youtube.com/benetton](https://youtube.com/benetton)

Credits

**180 Amsterdam:**

President / CCO - Al Moseley  
Executive Creative Directors - Dan Treichel (art), Dave Canning (copy)  
Art Directors - Hannah Smit, Rachel Kennedy  
Copywriter - Chase Kimball  
Client Service Director - Melanie Portelli  
Account Manager - Nicole Scopes  
Planner - Clare Satterthwaite  
Film Producer - James Southward  
Art Buyer - Jo Borton

**Film Production:**

Director - Jaron Albertin  
Production Company - Smuggler London  
Production Company Producer - Nick Fewtrell  
Director Of Photography - Sebastian Wintero  
Stylist - Julia Sarr Jamois

Editor - Chee-Han Wong  
Post Production - MPC  
Colourist - Jean-Clement Soret  
Sound Studio - Wave Amsterdam  
Sound Engineer - Randall Macdonal