

**PRIMO RICONOSCIMENTO PER UNHATE
AL FESTIVAL INTERNAZIONALE DELLA CREATIVITÀ DI CANNES.
In concorso per il prestigioso Leone di Titanio,
la campagna United Colors of Benetton
viene premiata stasera con il Press Grand Prix**

Ponzano, 20 giugno 2012. **UNHATE**, la campagna di comunicazione di **United Colors of Benetton** (ideata da **Fabrica**, centro di ricerca sulla comunicazione di Benetton Group e realizzata in collaborazione con **72andSunny**), ha ricevuto al **Festival Internazionale della Creatività di Cannes** l'importante riconoscimento **Press Grand Prix**, che premia la migliore campagna stampa a livello mondiale. Nel contesto della competizione, universalmente nota come la più autorevole vetrina al mondo nel campo della creatività e della comunicazione, **UNHATE** parteciperà come finalista anche nelle categorie **Film** e **Film Craft**, oltre che per il prestigioso **Leone di Titanio**.

Il presidente di Benetton Group **Alessandro Benetton**, che ha fortemente voluto la campagna, ha così accolto la notizia: "Questo primo riconoscimento al Festival di Cannes ci riempie di orgoglio e soddisfazione. Con **UNHATE** abbiamo voluto mandare un messaggio sulla necessità di superare la cultura dell'odio attraverso il dialogo e la comprensione delle differenze. Per farlo abbiamo voluto utilizzare i media più coerenti con il messaggio, quelli più democratici e moderni, che ci permettessero non solo di raggiungere il numero più alto di utenti, ma anche di coinvolgere le persone, e in particolare i giovani, attraverso il principio dell'interazione online".

Lanciato a novembre 2011, **UNHATE** è il primo progetto di comunicazione integrata di United Colors of Benetton. La campagna ha avuto un forte impatto sulla comunità internazionale, toccando in tutto il mondo un totale di 500 milioni di utenti. Oltre ad avere registrato una forte risonanza sui media tradizionali – con più di 3000 articoli e 600 servizi televisivi in 60 Paesi –, essa si è imposta nelle prime settimane tra i primi cinque topic trend su Google e Twitter e ha portato a un incremento del 60% dei fan sulla pagina Facebook del marchio.

Il successo del progetto è stato reso possibile anche grazie a due innovative applicazioni presenti in rete: **UNHATE KISS WALL**, che sceglie in modo casuale le immagini caricate sul web dagli utenti e le unisce in un bacio appassionato (<http://kisswall.benetton.com/>); e **UNHATE LIST**, una lista (basata su Twitter) delle cose e delle persone che **non** si odiano, costantemente aggiornata dai visitatori (<http://unhate.benetton.com/unhate-list/>).

Questo primo premio ricevuto al Festival Internazionale della Creatività di Cannes si va ad aggiungere a una lunga lista di riconoscimenti internazionali ottenuti da **UNHATE**. In particolare, si segnalano due *Gold Pencil* agli **One Show Awards**, nelle categorie *Integrated Branding e Public Service-Outdoor & Posters*, e un *Gold Clio Award* nella categoria *Print* agli **International Clio Awards**, spesso paragonati per importanza ai premi Oscar. I concorsi costituiscono due tra le più prestigiose e autorevoli vetrine nel panorama internazionale del marketing e della pubblicità. Ulteriori menzioni sono inoltre giunte dai **Bees Awards** (*Royal Jelly*), per aver "cambiato le regole del gioco nel

UNITED COLORS
OF BENETTON.

social media marketing", dai **D&AD Awards**, nella sezione *Earned Media Campaign (In Book)* e dagli **AICP Awards**, per la migliore musica originale del cortometraggio *UNHATE*, parte integrante della campagna.

La campagna è stata lanciata a supporto della **Fondazione UNHATE** (unhatefoundation.org), fortemente voluta dal gruppo e uno degli assi portanti di una nuova strategia di Corporate Social Responsibility. La fondazione si propone di organizzare iniziative concrete di contrasto alla cultura dell'odio, che valorizzino l'arte come strumento di dialogo e sappiano coinvolgere la società civile e le giovani generazioni. Il primo evento della Fondazione UNHATE si è tenuto nel dicembre 2011, quando COLORS magazine donò alla Città di Tripoli come segno di pace e di speranza **UNHATE DOVE**, una grande scultura a forma di colomba completamente rivestita di bossoli di proiettile, realizzata da Fabrica. La lotta all'odio in tutte le sue forme e l'accettazione della diversità rappresentano, quindi, il filo conduttore dei progetti che la fondazione finanzia nel 2012, attraverso l'iniziativa "**Arte per i giovani contro l'odio**", che sosterrà programmi specifici realizzati da organizzazioni locali in diverse aree geografiche, per promuovere la leadership e l'inclusione sociale dei giovani.

Per ulteriori informazioni:

+39 0422 519036

unhatefoundation.org

press.benettongroup.com

facebook.com/benetton

twitter.com/benetton_ucb

youtube.com/benetton