

**Februari 2010: Benetton lanceert multimediacampagne  
IT'S MY TIME.**

**Benetton organiseert de eerste wereldwijde casting die op zoek gaat naar originele stijlen van jongeren en hun visie op de toekomst. De winnaars worden het gezicht van de productcampagne : United Colors of Benetton herfst-winter 2010/2011.**

**Stijl** zonder grenzen, jong, authentiek en persoonlijk, gericht op de toekomst. Het **Net** als wereldwijde plek om actief mee te doen. **Nieuwe Technologieën** die de werkelijkheid uitbreiden (*augmented reality*) en uitgaan van de duizelingwekkende vrijheid van ideeën en verbeelding. Dit is in een paar woorden de inhoud van de nieuwe wereldwijde communicatiecampagne van Benetton die in februari 2010 van start gaat. Het gaat om de eerste wereldwijde online casting waaruit de gezichten voor de volgende productcampagne van United Colors of Benetton gekozen zullen worden. Een democratische communicatiecampagne, die openstaat voor jongeren van de hele wereld en dus helemaal past bij de traditie van Benetton. Tegelijkertijd is het ook een innovatieve campagne: voor het eerst zullen persoonlijke stijl en de wens om bijzonder te zijn -en niet alleen de trend- centraal staan in de communicatie via nieuwe media en de allernieuwste technologische hulpmiddelen die onze wereld en onze perceptie van de werkelijkheid zo snel veranderen.

**It's My Time**, titel van de door Fabrica gerealiseerde campagne, zal gebruik maken van verschillende media, hulpmiddelen, platforms en technologieën zoals: online pers, internetinnovaties, hightech, films en sociale netwerken. *It's My Time* zal zo een immense virtuele 'ruimte' creëren, waarin Benetton het heeft over stijlen, persoonlijkheden, talen en de creativiteit van jongeren over de hele wereld. Dit zal een exclusieve, nog nooit vertoonde, sociologische steekproef opleveren van hun inspiraties en aspiraties en van hun interesse in de toekomst.

De start wordt dus in februari verwacht, met de lancering van de wereldwijde perscampagne: jongeren worden uitgenodigd om deel te nemen aan de wereldwijde casting door hun persoonlijkheid en hun stijl te laten zien aan de hand van films en foto's die gratis en vrij geüpload kunnen worden op de website [www.benetton.com](http://www.benetton.com) en in op een speciale Youtube pagina.

UNITED COLORS  
OF BENETTON.

**It's My Time, een innovatieve communicatiecampagne.**

Om de fantasie van jongeren te stimuleren wordt gebruik gemaakt van de allernieuwste technologieën. Zo worden de campagnepagina's verrijkt met **augmented reality**, de interactieve 'toegevoegde realiteit': een innovatie waarmee al geëxperimenteerd is in *Colors Magazine 76-Jongeren* en waarbij de lezer een intensievere leeservaring beleeft doordat hij wordt meegetrokken in een contrastrijke wereld, tussen reëel en virtueel.

Je hoeft dus alleen maar in diverse tijdschriften naar de zwart-wit codes op de campagnefoto's van Benetton te zoeken, daarna naar de website [www.benetton.com](http://www.benetton.com) te gaan en de codes te richten op je webcam. Zo kom je in een nieuwe geanimeerde dimensie: de tekst zal oplossen en verandert in een film en in bewegende beelden waarin jongeren zich kunnen presenteren, kunnen laten zien wie ze zijn en zich mondeling kunnen uitdrukken, terwijl ze hun inspiratie en talent de vrije loop laten.

**It's My Time, een wereldwijde democratische wedstrijd**

Van half februari tot eind maart 2010 worden de jongeren die deelnemen aan de wereldwijde casting van Benetton, beoordeeld door de internetgemeenschap en door een speciaal voor deze campagne samengestelde jury van deskundigen.

De juryleden zullen 20 prijswinnaars uitkiezen die naar New York gaan: daar zullen zij poseren voor de beroemde Engelse fotograaf Josh Olins, die de opdracht heeft gekregen om de reclamecampagne voor United Colors of Benetton herfst-winter 2010-2011 te maken.

[www.benetton.com](http://www.benetton.com)