

new media award 2012

new media award 2012: Ausschreibung in der Kategorie „Young Lions“

Die Aufgabe

Ein neues Männer-Lifestyle-Magazin im innovativen digitalen Format: Das ist wanted.de. Das Portal begleitet die User durch die Welt der schönen Dinge, exklusiven Erlebnisse, besonderen Orte und ausgewählten Geschichten. Unterhaltsam und auf hohem Niveau widmet sich das Magazin den Themenfeldern Genuss, Stil, Reisen, Zeit, Motor und Technik und spricht damit konsequent Männer im Alter von 30 bis 49 Jahren an.

wanted.de ist ein Vertical im Netzwerk der T-Online.de, wodurch positive Effekte bezüglich Traffic und Vermarktungsnetzwerk entstehen. In Gestaltung und Konzept ist wanted.de jedoch frei angelegt, um als eigenständige Marke im Internet bestehen zu können. Der Charakter ist stark aus dem Print adaptiert: Sowohl Aufbereitung als auch die buchbaren Werbeformate vereinen die Vorteile aus beiden Welten - offline und online. Monatlich kommt wanted.de auf 1,7 Mio. Visits und 1,13 Mio. Unique User (AGOF internet facts 2011-07).

Die Aufgabenstellung für alle Teilnehmer des new media award 2012 in der Kategorie Young Lions lautet: Entwickelt eine Kreativkampagne unter dem Label „MOST WANTED“ zur Steigerung der Bekanntheit von wanted.de im Netz - mit inhaltlichen Ideen zur Online-Verbreitung und unter Einsatz der Möglichkeiten von User Generated Content, Community, Viral sowie Social Media. **Ziel** ist es, die Reichweite von wanted.de zu erhöhen, die Marke als Lifestyle-Angebot für anspruchsvolle Männer zu positionieren und die Bekanntheit des Labels „Most wanted“ in der Zielgruppe (B2B und B2C) zu steigern. Zudem soll die Nutzerbindung an Marke und Produkt gestärkt werden.

wanted.de
Was Mann will!

Bei der Bewertung der Kampagne liegt der Schwerpunkt auf Kreativität (50%), aber auch Innovation (30%) und Konzept (20%) zählen. Außerdem berücksichtigt die Jury Interaktivität und Dialog-Möglichkeiten. Dazu können sowohl verschiedene Responsekanäle als auch die interaktive Einbindung der beworbenen Plattform gehören.

Die Preisverleihung

Die Nominierten präsentieren ihre Kampagnen mit einem Film auf der Preisverleihung des new media award am 26. April 2012 in Hamburg. Auf Wunsch können Studenten bei der Produktion unterstützt werden.

Der Preis

Der Gewinner erhält von wanted.de eine Prämie in Höhe von 2.500 Euro. Darüber hinaus vertritt er Deutschland beim Cannes Lions International Festival of Creativity 2012 in Cannes in der "Young Lions Cyber Competition". Die Teilnahmegebühren und Reisekosten (ca. 2.500 Euro) übernimmt wanted.de.



Die Teilnahmebedingungen

Der Preis richtet sich an Newcomer der neuen Medien: Studenten aus kreativen und medienorientierten Fachrichtungen, Auszubildende in Medienberufen und Junioren aus der Praxis, die nicht länger als zwei Jahre im Job sind. Teilnehmen können sowohl Einzelpersonen als auch Teams. Das Regelwerk des International Advertising Festivals erlaubt maximal zwei Teilnehmer pro Team, die nach dem 23. Juni 1983 geboren sein müssen.

Die Teilnehmer verpflichten sich, im Falle einer Nominierung für den new media award ihre Kampagne auf der Preisverleihung mit einem selbst produzierten 60-Sekunden-Film zu präsentieren.

Einsendeschluss der Beiträge ist der 16. Januar 2012.

Das Briefing

wanted.de - was MANN will

Lifestyle war im Netz bisher eher ein Frauenthema - und genau hier setzt das Portal wanted.de an: Es bietet luxusaffinen Männern von 30-49 handverlesene Storys, die mit attraktiven Fotostrecken, weiterführenden Artikeln und kontextuellen Produktangeboten kombiniert werden. Inhaltlich setzt das Vertical Schwerpunkte auf die Themen Genuss, Motor und Stil. Marken und Produkte des gehobenen Konsums spielen inhaltlich und gestalterisch eine zentrale Rolle: Dabei treffen traditionsreiche handgefertigte Manufakturprodukte auf brandneue Trends und Gadgets. Das innovative, magazinige Querformat der Seite (umschaltbar auf Hochformat) macht wanted.de zu einem modernen Online-Medium, das in der Usability bewusst neue Wege geht und die Haptik eines Tablets mit einem klassischen Desktop-Rechner verbindet. Zusammen genommen ein Angebot, das emotional und einzigartig ist, das begeistert, überrascht und inspiriert.

Die Vorteile im Überblick

- Anspruchsvolle Inhalte, elegante Optik
- wanted.de verbindet die Vorteile von on- und offline: Magaziniges Format, Haptik eines Tablets
- Innovatives Querformat (umschaltbar auf Hochformat)
- Attraktive Fotostrecken, vertiefende Inhalte, Produktangebote mit Kontextbezug
- Inhaltliche Schwerpunkte sind Genuss, Motor, Stil

Zielsetzung der Kampagne

1. Erhöhung der Reichweite von wanted.de
2. Markenpositionierung als Lifestyle-Angebot für anspruchsvolle Männer
3. Erhöhung der Bekanntheit des Labels „Most wanted“ in der Zielgruppe (B2B und B2C)
4. Steigerung der Nutzerbindung an Marke und Produkt

Zielgruppe

Die Zielgruppe von wanted.de sind männliche Luxuseinsteiger und Light-Luxus-Liebhaber im Alter von 30 bis 49 Jahren.