

PRESSEMITTEILUNG

„Das Monsterchen“ ist zurück: SevenOne AdFactory und McDonald's erzählen die Geschichte des Lieblings aus ‚The Masked Singer‘ in 360 Grad-Kampagne weiter

- **Exklusiver „Monsterchen“-Instagram-Channel mit McDonald's**
- **„Monsterchen“ ist Teil der großen McDonald's Osterkampagne**

Unterföhring, 10. März 2020. Wenn heute Abend um 20:15 Uhr wieder neue spektakuläre Masken live auf ProSieben die Showbühne von ‚The Masked Singer‘ erobern, ist das nicht nur der Auftakt für die neue Staffel der Erfolgs-Show. „Das Monsterchen“ – eine der beliebtesten Masken der ersten Staffel im letzten Jahr – feiert Premiere in einer innovativen 360 Grad-Kampagne von McDonald's Deutschland, die von der SevenOne AdFactory, dem Kreativvermarkter von ProSiebenSat.1, gemeinsam mit der Agentur Crazy Legs (Division of OMD München) von McDonald's Deutschland entwickelt wurde. Die Kampagne findet in TV, Digital und über Social Media statt und bindet den Kunden McDonald's authentisch und unterhaltsam im Umfeld des Showformates ein. Im Mittelpunkt stehen Stories, in denen das „Monsterchen“ kleine Abenteuer in seiner wunderbaren quietschbunten Candy-Welt erlebt. In den Stories enthüllt das „Monsterchen“ außerdem Überraschungen aus dem Ostercountdown und feiert gemeinsam mit McDonald's einen großen Produkt-Launch zur Mitte der Staffel – man darf gespannt sein!

Bausteine der McDonald's Kampagne für ‚The Masked Singer‘

Zentrale Elemente sind drei Program Splits und vier Cut In Zooms, die bis 14. April im Umfeld von ‚The Masked Singer‘ dienstags ab 20:15 Uhr auf ProSieben on air zu sehen sind. Zum Auftakt startet am 10. März der erste Program Split im Rahmen des großen Ostercountdowns von McDonald's. Highlight der 360 Grad-Kampagne ist die von McDonald's exklusive Belegung des Instagram-Accounts des „Monsterchens“ (<https://www.instagram.com/monsterchen/>). In mindestens sechs Video Posts lernen die Fans das Zuhause vom „Monsterchen“ kennen. Weitere geplante Bausteine sind „On the Ground“-Aktivitäten mit dem Lieblingscharakter der Show. Sämtliche Branded Contents der Kampagne

Seite 1 von 2

Ein Unternehmen der
ProSiebenSat.1 Media SE

Ansprechpartner:

Dr. Carola C. Hesse
Kommunikation Sales & Digital
ProSiebenSat.1 Media SE
Tel.+49 [89] 95 07-24 10
Carola.Hesse@ProSiebenSat1.com

Medienallee 7
D-85774 Unterföhring

Pressemitteilung online:
www.sevenonemedia.de

sind auf der für den Kunden gestalteten Microsite unter der ‚The Masked Singer‘ Site www.prosieben.de/mcdonalds abrufbar.

Tom Schwarz, Geschäftsführer SevenOne AdFactory: „Ein starkes Format wie ‚The Masked Singer‘ ist die ideale Plattform für Branded Content. Die aktuelle Kooperation mit McDonald’s zeigt perfekt, welche kreativen Möglichkeiten unsere Plattformen bieten, um sowohl für den Marken-Kunden als auch die Fans Mehrwert und hohe Reichweite zu erzielen.“

Gino Mamoli, Managing Partner Crazy Legs: „Gerade in unserer heutigen, schnelllebigen Zeit eignen sich smarte Sonderwerbeformen, um gezielt Aufmerksamkeit zu generieren. Hierbei ist das Zusammenspiel aller relevanten Formate entscheidend. Nicht weniger wichtig dabei ist natürlich der Fit von Produkt und Marke – nur so kann eine Positionierung positiv beeinflusst werden. Beim Monsterchen und McDonald’s war es Liebe auf den ersten Blick.“

Der große „The Masked Singer“-LIVE-Show-Abend auf ProSieben und auf Joyn am Dienstag, 10. März 2020:

- „red. – The Masked Singer Countdown“, um 20:00 Uhr.
- „The Masked Singer“, um 20:15 Uhr.

„Alle Infos zur Show sowie Interviews und Fotos zum Download finden Sie auf der „The Masked Singer“-Presseseite:

<http://presse.prosieben.de/themaskedsinger>“