

PRESSEMITTEILUNG

„McDonald's und Opel setzen bei „The Masked Singer“ auf innovative und kreative Kommunikationsansätze

- Format als perfektes Umfeld für 360-Grad-Storytelling und individuelle Werbeauftritte auf allen Plattformen
- Smarte Placements der Partner in den Live-Shows
- McDonald's mit eigens produziertem TV-Spot

Unterföhring, 20. Oktober 2020. „The Masked Singer“ steht für großartiges Live-Entertainment, das ein Millionenpublikum begeistert. Die erfolgreiche ProSieben-Show steht aber wie kein anderes Format auch für einzigartige 360-Grad-Storytelling-Kampagnen. Seven.One AdFactory und Seven.One Media haben diesmal gemeinsam mit den beiden großen Kooperationspartnern McDonald's und Opel noch aufmerksamkeitsstärkere und umfassendere TV- und Digitalkampagnen entwickelt. Darüber hinaus präsentieren die beiden Werbepartner auch die digitale Fan-Welt von „The Masked Singer“.

Tom Schwarz, Geschäftsführer Seven.One AdFactory: „The Masked Singer“ steht wie kein anderes Format für aufmerksamkeitsstarke und innovative Platzierungen unserer Kunden. So verrückt und kreativ wie die Show, so ausgefallen sind auch unsere Kampagnen. Dabei setzen wir auf die perfekte Symbiose von TV-Präsenz und digitalen Kampagnenbausteinen. Die intensiven Partnerschaften mit McDonald's und Opel zeigen, was im kreativen Dreiklang zwischen Kunden, Format und uns als Kreativvermarkter möglich ist.“

McDonald's

McDonald's war bereits in Staffel 2 mit einer Branded Entertainment-Kampagne mit dem pinken „Monster“ im TV, Social und Online präsent. In dieser Staffel ist McDonald's erstmals mit einem TV-Placement dabei. Dabei lässt McDonald's die Zuschauer indirekt miträtseln, welcher Prominente sich unter der Maske befindet. Außerdem ist auch das „Monster“ als #mäccimonster wieder Hauptprotagonist in verschiedenen TV-Special Ads und feiert gemeinsam mit McDonald's die ikonischen Coke Glasses, die es im Kampagnenzeitraum exklusiv bei McDonald's gibt. Neben den TV Integrationen wird die Kampagne reichweitenstark auf digitalen Kommunikationskanälen gespielt. Konzept und Umsetzung erfolgte gemeinsam mit der Agentur Crazy Legs (Division of OMD München).

Opel

Auch Opel ist Kooperationspartner der Rateshow und mit ihrer „#showyourmask Kampagne“ als Co-Sponsor sowohl in TV, Digital und auf YouTube präsent. Im TV trägt Opel mit nativen Product-Placements dazu bei, die Identität der Prominenten als das bestgehütete Geheimnis der Show zu bewahren. Verdunkelte Opel-Fahrzeuge der Modellreihen Grandland X Hybrid 4 und Insignia GSi spielen dabei eine große Rolle. Über die Promotion-Lizenz

verlängert Opel die 360 Grad-Kampagne reichweitenstark über digitale Kommunikationskanäle in Zusammenarbeit mit der Agentur MRM/Frankfurt.

Digitale Fanwelt von „The Masked Singer“

Die digitale Fanwelt von „The Masked Singer“ bietet den Zuschauern auf sämtlichen Plattformen exklusive Inhalte wie exklusive Online-Indizien, Clips über die Entstehung der Kostüme oder Highlight-Zusammenfassungen der Show. Sowohl Opel als auch McDonald's nutzen diese innovativen Fanwelt-Flächen, um sich digital und interaktiv mit dem Format zu verbinden. Auf der „The Masked Singer“-App werden die Zuschauer im „Rate Tool“ zum vierten Ratemitglied und können im „Voting-Tool“ für ihre Lieblingsmaske abstimmen.

Im „The Masked Singer“ Fan-Shop ist ab heute Abend eine vierte Plüsch-Figur erhältlich: Das „Alien“, Das „Monster“, Das „Faultier“ und der „Wuschel“ natürlich auch – unter www.the-masked-singer-shop.de

„The Masked Singer“ – ab Dienstag 20. Oktober 2020, um 20:15 Uhr live auf ProSieben und auf Joyn.

Weitere News der Seven.One Entertainment Group finden Sie unter www.presse.seven.one

Pressekontakt:

Dr. Carola C. Hesse
Senior PR Manager
Communications & PR Strategy, Digital & Sales
Seven.One Entertainment Group

phone: +49 (0) 89 95 07 – 24 10
email: carola.hesse@seven.one
Medienallee 7 · 85774 Unterföhring
www.seven.one

Seven.One AdFactory GmbH

Ein Unternehmen der

