

PRESSEMITTEILUNG

Starke Stimmen und starke Partner für „The Voice Kids“: SEAT präsentiert die neunte Staffel als Co-Sponsor / HASBRO GAMING vergibt Talentpreis an die jungen Stimmen

Unterführung, 3. Februar 2021. Wenn ab 27. Februar in SAT.1 fünf Coaches für die besten Stimmen buzzern, dann sind auch SEAT Deutschland und der US-amerikanische Spielwaren- und Entertainmentanbieter HASBRO mit an Bord. SEAT Deutschland präsentiert die neunte Staffel als Co-Sponsor. HASBRO GAMING ist der erste Spiele-Partner der TV-Show und vergibt ein Spielepaket als neuen „Talentpreis“. Zusätzlich ist der Textilhändler Erwin Müller als Co-Sponsor vertreten.

Tom Schwarz, Geschäftsführer Seven.One AdFactory: „Es ist großartig zu sehen, dass unsere starken Formate wie ‚The Voice Kids‘ immer wieder neue kreative Spielräume bieten, um Marken – sowohl langjähriger Partner wie SEAT als auch neue wie HASBRO GAMING – aufmerksamkeitsstark in Szene zu setzen. In der Seven.One Entertainment Group werden die besten Inhalte produziert und diese dann plattformübergreifend und zielgruppengerecht ausgespielt. Davon profitieren Zuschauer und Werbepartner gleichermaßen.“

SEAT Deutschland

Nach seinem langjährigen Engagement bei „The Voice of Germany“ ist SEAT Deutschland mit TV-Placements für den SEAT Leon und umfangreichen Digital-Aktivitäten erstmals auch Werbepartner von „The Voice Kids“. So fahren die Moderatoren in den Blind Auditions mit SEAT Leon Hybrid-Modellen zu den jungen Talenten, um sie mit der Teilnahme an ‚The Voice Kids‘ zu überraschen. Weitere kreative Placements mit dem SEAT LEON Sportstourer e-Hybrid folgen in den Battles. Wie schon bei „The Voice of Germany“ setzt SEAT auch dieses Mal verstärkt auf kreative digitale Verlängerungen seiner Aktivitäten rund um „The Voice Kids“. So werden die TV-Placements mit Pre-Rolls auf den Social-Media-Kanälen von „The Voice Kids“ geteilt, der YouTube-Kanal wird ebenso wie die Website mit einem Digital Sponsoring belegt.

Giuseppe Fiordispina, Leiter Marketing SEAT Deutschland: „The Voice Kids‘ ist für uns die logische Erweiterung unserer langjährigen Partnerschaft mit einer der bekanntesten Musik-TV-Shows Deutschlands: ‚The Voice of Germany‘ und ‚The Voice Kids‘ passen perfekt zu unserer Musikstrategie. Mit den kreativen Placement-Umsetzungen im TV und den digitalen Adaptionen können wir unseren SEAT Leon Sportstourer e-HYBRID als familientaugliches Fahrzeug in den Fokus rücken. ‚The Voice Kids‘ und SEAT – vier Buzzer für zwei starke

Marken“.

HASBRO GAMING

Mit einer absoluten Neuheit geht die neunte Staffel von „The Voice Kids“ an den Start: HASBRO GAMING, die Spielesparte von HASBRO, ist erstmals als Product Placement Partner mit der „HASBRO GAMING Corner“ in den Blind Auditions präsent. Hier können sich die jungen Talente mit ihren Familien die Wartezeit vor dem großen Auftritt mit einer Spieleauswahl vertreiben. Außerdem erhält jedes Talent ein Spielepaket von HASBRO GAMING als „Talentpreis“ mit unterschiedlichen Spielen, z.B. „Twister“ oder „Monopoly für schlechte Verlierer“.

Anne Leonhardi, Marketing Director North Europe Hasbro Deutschland GmbH: „Unser Ansporn ist es, das Leben von Kindern und Familien schöner zu machen. Mit unseren seit Generationen bewährten Spielen möchten wir ein Lächeln auf die Gesichter zaubern. Daher freuen wir uns, dies durch die Kooperation mit ‚The Voice Kids‘ in besonderer Weise erlebbar zu machen. Familien haben mit dem Format eine gute Zeit, fiebern mit und haben gemeinsam Spaß – und eben dieses Erlebnis unterstützen wir mit unserer HASBRO Gaming Corner und den Talentpreisen.“

„The Voice Kids“ ab Samstag, 27. Februar 2021, um 20:15 Uhr in SAT.1 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

Mobile: +49 154 4165397
email: carola.hesse@seven.one

Medienallee 7 · 85774 Unterföhring
www.seven.one

Seven.One AdFactory GmbH
Ein Unternehmen der



