

PRESSEMITTEILUNG

Innovative neue Partnerschaft: „The Masked Singer“ kooperiert mit Apple Music

- Musikstreaming-Dienst ist Teil des Ratespaßes um die Identität der Masken
- Starke Co-Sponsoren mit Dr. Oetker und Mars Deutschland

Unterföhring, 16. Februar 2021. Der Musikstreaming-Dienst Apple Music ist erstmals Partner von Deutschlands größtem TV-Rätsel „The Masked Singer“. Wenn heute Abend die vierte Staffel um 20:15 Uhr auf ProSieben an den Start geht, können die Fans der Sendung auch über Apple Music miträtseln. In dem „The Masked Singer“-Kuratorenprofil auf Apple Music www.apple.co/themaskedsinger gibt es für jede der zehn Masken eine eigene Playlist, in der jede Woche exklusive IndizienSongs versteckt werden. Die Zuschauer von „The Masked Singer“ können – auch im Rahmen eines kostenlosen Test-Angebotes – die Songs bei Apple-Music anhören und anhand der zusätzlichen Hinweise mitraten. Mit den Playlisten bei Apple Music erhält die entscheidende Frage der ProSieben-Show – welche Stars stecken unter den Masken? – eine neue Dimension und ein weiteres interaktives Element neben den Live-Votings und Hinweisen in der ProSieben App. Zusätzlich wird die Aktion auf ProSieben.de und in den Social Media-Kanälen der Sendung beworben. Umgesetzt wird die innovative Partnerschaft gemeinsam von Seven.One Media, Seven.One AdFactory und ProSieben.

Andreas Kösling, Chief Commercial Officer Seven.One Entertainment Group: „Die innovative Einbindung von Apple Music – ganz nah am Sendungskonzept – zeigt, welche kreativen Möglichkeiten es gibt, starke TV-Marken über unsere eigenen Plattformen hinaus zu verlängern. Durch die kreative Idee rund um die Sendungsmechanik konnten wir Apple Music erstmals für die Kommunikation rund um ein TV-Format begeistern – näher am Content geht nicht! Und unsere Zuschauer haben mit den zusätzlichen Hinweisen in den Apple Music Playlisten sicher ebenfalls Spaß!“

Co-Sponsoren und Lizenzpartner

Dass die beliebte TV-Show ungebremst erstklassige Werbepartner anzieht und kreative Möglichkeiten für starke Markenpräsenz bietet, zeigen unsere Co-Sponsoren und Lizenzpartner der vierten Staffel: **Dr. Oetker** präsentiert „The Masked Singer“ als TV- und Digitalsponsor mit seiner Pizza „La Mia Grande“. Ebenfalls Co-Sponsor in diesem Jahr ist **Mars Deutschland** mit „M&Ms“. Als Digitalsponsor setzen sie ihr Produkt mit einer Native-Ad in der Voting App von „The Masked Singer“ in Szene. Erstmals als Lizenzpartner mit von der Partie ist

SC Johnson, die für ihr Produkt „WC Ente“ einen TV-Spot mit dem „Monsterchen“ produziert haben und die Markenkooperation mit aufmerksamkeitsstarken Displays am PoS präsentieren. Bereits zum dritten Mal in Folge setzt **McDonald's Deutschland** als Lizenzpartner die beliebte Maske „das Monsterchen“ als Hauptprotagonist in verschiedenen TV-Specials Ads mit Cut Ins, Program- und Trailer Splits ein. Rund um den „Ostercountdown von McDonald's“ sorgt „das Monsterchen“ auch auf den interaktiven Flächen in der digitalen Fanwelt von „The Masked Singer“ für Aufmerksamkeit. Die Umsetzung der Kampagne erfolgte wieder gemeinsam mit der Agentur Crazy Legs - A Division of OMD München.

„The Masked Singer“ – die vierte Staffel ab 16. Februar 2021, jeden Dienstag live um 20:15 Uhr auf ProSieben und auf Joyn

Weitere News der Seven.One Entertainment Group finden Sie unter 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 Entertainment Group GmbH
Medienallee 7 · 85774 Unterföhring
www.Seven.One