**McDonald’s® en TBWA serveren elke dag een Happy Deal voor 1 euro**

**Jongeren hebben vaak een beperkt budget, daarom kunnen ze bij McDonald’s® al kwaliteitsproducten kopen vanaf 1 euro. Maar met hamburgers en ijsjes eten alleen kunnen ze hun dagen niet vullen. Daarom lanceert McDonald’s® nu 100 dagen lang de Happy Deals.**

Happy Deals, dat zijn spraakmakende producten en unieke ervaringen die elke jongere wel op zijn verlanglijstje heeft staan, en het beste eraan is dat ze maar 1 euro kosten. Burgers eten en bungeejumpen? 1 euro. Met je vrienden naar het closing weekend in Ibiza? 1 euro. Een iPhone 6 mét McDo® hoesje? 1 euro. Gratis AB concert tickets voor 2? 1 euro. Een uniek McDonald’s**®** longboard van Atypical? 1 euro … en een uitdaging.

Want voor wat hoort wat.

Elke dag geeft McDonald’s**®** 1 Happy Deal weg op happydeals.be

Wie de Happy Deal wint wordt bepaald door een opdracht: zing om het langst McFlurry, headbang erop los, ren een hamburgerpatroon met je loopapp, toon ons een foto van jezelf voor een buitenlands McDonald’s®, vul de mop aan, … De origineelste inzending krijgt de deal. Wie de deal niet kon kopen vindt er natuurlijk ook alle andere McDonald’s® producten aan een jongerentarief.

De Happy Deals worden meerdere keren per week aangekondigd op de McDonald’s**®** facebookpagina, via gerichte facebook ads, nieuwsbrieven en in het restaurant zelf.

Ook de meest spraakmakende inzendingen van jongeren én filmpjes van hun unieke ervaringen worden gepost op Facebook. 100 dagen lang.

Zelf zin in een Happy Deal voor slechts 1 euro? Surf naar [www.happydeals.be](http://www.happydeals.be)

#100HappyDeals

**Credits:**

Brand: McDonald’s®

Campaign Title: Happy Deals

Client: McDonald’s

Joni De Bleser – Olivier van den Bossche

Agency: TBWA

Creative directors: Gert Pauwels, Jeroen Bostoen

Concept creators: Menno Buyl, Thomas Devreese, Lynn Pinsart

Live creation: Lynn Pinsart, Hanne Deheeger, Ann Vanminsel, Bout Holtof

Strategy: Vicky Willems, Rindert Dalstra, Aurélie

Russanowski, Christophe Chantraine

Account Team: Valerie Vleminckx, Yolanda Lopez,

Geert Potargent

Design: 2 Men and a Horsehead (Frederik Severijns, Sarah Wouters)

Digital Team: TBWA Digital Coordination team

Stijn Dupas, Tine Anthoon, Tina Sauwens, Diederik

Van Remoortere, Ruben Temmerman, Yannick Van

der Goten, Sam Sanders, Pieterjan Decoster, Derek

Brouwers, Jeroen Govaert

Live team: A TBWA Live production

Colette De Raedt, Charlotte Zoao, Soraya Hellara

Media: Facebook, POS, Web

Campaign on air: Sept 1, 2015