**McDonald’s® et TBWA offrent tous les jours un Happy Deal pour 1 euro**

**Les jeunes ont souvent un budget limité, c’est pourquoi ils peuvent déjà acheter des produits de qualité à partir de 1 euro chez McDonald’s®. Mais ils ne peuvent pas uniquement consacrer leurs journées à manger des hamburgers et des glaces. McDonald’s® lance donc les Happy Deals durant 100 jours.**

Les Happy Deals sont des produits extraordinaires et des expériences uniques que tous les jeunes ont dans leurs desiderata, et pour seulement 1 euro. Manger des burgers et faire un saut à l’élastique ? 1 euro. Un week-end à Ibiza avec tes potes ? 1 euro. Un iPhone 6 et une housse McDo® ? 1 euro. Deux tickets de concert gratuits à l’AB pour 2 ? 1 euro. Une planche unique McDonald’s® d’ Atypical ? 1 euro… et relever un défi.

Donnant-donnant

McDonald’s® offre tous les jours 1 Happy Deal sur happydeals.be

Le gagnant de l’Happy Deal sera déterminé par une mission : chanter le plus longtemps ‘McFlurry’, faire du headbang sans retenue, créer un parcours en forme d’hamburger avec son application running, envoyer une photo de soi devant un McDonald’s® à l’étranger, compléter une blague,… Le plus original remportera le Happy Deal. Celui qui n’a pas été sélectionné pour le deal y trouvera également tous les autres produits McDonald’s® à un tarif avantageux.

Les Happy Deals sont annoncés plusieurs fois par semaine sur la page Facebook de McDonald’s® via des ads Facebook ciblées, des newsletters et dans le restaurant.

Les meilleures soumissions des jeunes et les films de leur expérience unique seront postés sur Facebook durant 100 jours.

Envie d’un Happy Deal pour seulement 1 euro ? Surfez sur [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