

Het charmeoffensief van McDonald's in beeld

08-04-2015 10:16

McDonald's zag op 24 maart zijn kans schoon om zijn bekende slogan wereldwijd binnen 24 uur nieuw leven in te blazen. Dat deed de fastfoodketen door in 24 steden tegelijk een campagne onder de naam I'm lovin'it 24 te lanceren. Van een drive-thru speciaal voor fietsers en motorrijders tot een gepersonaliseerde drinkbeker en geen tol en een gratis ontbijt: niets was McDonald's te gek.

De Amerikaanse retailer zal ook wel moeten, omdat de verkopen onder druk blijven staan. Met name de millennials laten de fastfoodzaak links liggen, waardoor McDonald's eerder al met het nieuwe concept [The Corner](#) kwam. Ook deze campagne is erop gericht om jongeren aan te spreken. Daarom wil McDonald's ook vaker wegblijven van massareclame en zelf content produceren, laat topman Matt Biespiel weten.

McDonald's kreeg in Denemarken de meeste handen op elkaar met een drive-thru voor fietsers. Een traditionele McDrive in Copenhagen werd daarvoor fietsvriendelijk gemaakt.

Vietnam is meer een land van gemotoriseerde tweewielers. De fastfoodketen besloot dan ook om in Ho Chi Minhstad geen drive-thru voor fietsers, maar voor brommers, scooters en motoren te openen. In combinatie met gratis maaltijden en andere cadeautjes leverde dat een behoorlijke chaos op. In één uur werden 1212 mensen bediend.

In Warschau werden coupons uitgedeeld aan klanten, mits ze op een bankje van een verbouwd bushokje de juiste noten wisten te spelen.

Het dichtst bij huis, in Parijs, introduceerde McDonald's een pop-up bibliotheek in een abri van JCDecaux. Daar konden voorbijgangers kinderboeken uit halen, waarna de abri steeds weer werd bijgevuld.



In Manilla kregen weggebruikers die het juiste huisje uitkozen een vrije doorgang en een gratis ontbijt, in Dubai werd een BigMacSelfie gemaakt, terwijl een plein in Sydney werd uitgerust met een ballenbak in de vorm van een McCafé.







Bekijk alle acties van McDonald's in deze compilatievideo: