

Título: Días Especiales

Anunciante: Arcos Dorados

Producto: Días Especiales en Mc

Agencia: Tribal, Porter Novelli, Grupo Oxean. Alurralde (Argentina), Llorente y Cuenca Perú, Burson Marsteller Chile, Lussich Uruguay, Opinión e Imagen Ecuador.

Capítulo: Regional

INTRODUCCIÓN

Arcos Dorados, el mayor franquiciado global de McDonald's, es un generador de pequeños momentos de unión para las miles de familias y amigos que visitan cada día a sus restaurantes en toda la región. Para los días donde se festeja algo especial (Día del Niño, de la Madre y el Padre, de los Enamorados) y que tengan un valor en común con la marca y con el target de consumidores que visitan los locales de, Arcos Dorados crea, a nivel regional, experiencias únicas para sus clientes que logran fortalecer la fidelización.

PLANTEO

McDonald's es una de las pocas marcas a nivel regional con la capacidad de generar experiencias que emocionen y que diviertan a sus clientes en vivo y directo. Con más de 4 millones de clientes por día solo en América Latina, los restaurantes son elegidos por las familias y los Millenials para compartir momentos especiales,.

Por este motivo, para cada día especial, Arcos Dorados busca una forma distinta de celebrar con sus clientes, compartiendo los valores de la marca. Arcos Dorados ideó una activación distinta y creativa, apuntada a una parte de su público especial (niños, enamorados, madres y padres) y logró generar gran engagement y fidelización positiva de todos sus consumidores a través de las redes sociales.

CAMPAÑA

McDonald's: el restaurante preferido de la familia y los Millenials

Arcos Dorados seleccionó aquellos días especiales que coinciden en distintos países y que tienen valores comunes con los mensajes que transmite la marca:

- Día del Niño: ya que McDonald's es uno de los restaurantes favoritos de los niños
- Día de la Madre: las responsables de llevar a la familia y los niños a McDonald's
- Día de los Enamorados: McDonald's es el lugar de encuentro de los Millenials que tienen muchos puntos de conexión con la marca

Local Store Marketing

Durante los días especiales, la campaña de comunicaciones está enfocada en profundizar las actividades que realiza en conjunto con el equipo de Marketing de los restaurantes que ejecuta actividades para agasajar y generar vínculos con sus consumidores. La idea es crear una campaña que permita comunicar lo que sucede en los locales ese día a nivel digital y de redes sociales.

Redes Sociales

Para cada día se desarrolló una estrategia para generar una acción que involucren tanto a los consumidores como a los empleados. A su vez, se buscó generar historias lindas con mensajes sencillos pero emocionales, para que luego puedan ser contadas en redes sociales y de esta manera amplificar el alcance a más consumidores, que pudieron sentirse identificados, compartirlas y contar sus propias experiencias.

EJECUCIÓN Y RESULTADOS

Día del Niño

- **Perú: Dilo como un niño**

Se invitó a los clientes a realizar sus pedidos de McCombos con voz de niñ@ (ayudados con un micrófono que apoyaba el sonido) y a cambio se les regaló lo que más le gusta a los niños, el postre. La acción cautivó tanto a clientes como a seguidores de redes sociales.

Tanto para la previa como para comunicar la acción, fue clave el rol que desempeñaron las Redes Sociales de amplificación. Se buscó generar una dinámica On – Off, llevando a los seguidores a los diferentes restaurantes.

Se alcanzaron alrededor de 900.000 personas de Perú, México y Argentina, logrando un gran crecimiento (más de 3000) de seguidores en Facebook, durante la acción. Hubo más de 85.000 reproducciones de video y más de 15,000 interacciones en Facebook. Casi el 80% de los comentarios fueron positivos. Además, se obtuvo mención de la campaña y cobertura de prensa



de la acción en Filmsperu Mercado Negro, Código, Latin Spots y Ads of the World.

- **Argentina: Cajita Smart**

Se realizó una activación en la que se entregó una “Cajita Smart” a todos los padres, donde podían dejar sus celulares mientras disfrutaban de actividades especiales con los niños o de simplemente un momento de conexión con sus hijos en McDonald’s. Para comunicarlo se realizó previamente un estudio de opinión pública con datos duros sobre los niños y el tiempo libre. El objetivo fue que los clientes puedan dejar su celular y «desconectarse» para disfrutar el momento.

Se promovió la campaña en Redes Sociales con un video emocional. En pocos días se alcanzó más de 36.000 reproducciones orgánicas y un engagement rate de casi 2000 interacciones.



- **Chile: Concurso Mini Chef McDonald's**

En una divertida jornada 22 niños finalistas de un concurso que llamamos “Mini Chef McDonald’s”, compitieron cocinando sus mejores platos con ingredientes de McDonald’s en dos restaurantes. La anfitriona fue Daniela Castro, ganadora de Master Chef Chile. La invitación fue hecha mediante Redes Sociales, utilizando el hashtag #MiniChefMcDonalds, y la campaña tuvo un gran éxito y convocatoria.

Durante el periodo del concurso el fanpage obtuvo casi 15.000 nuevos fans y se logró un engagement rate de más de **550.000** interacciones en Facebook. Todo este alcance fue orgánico.



Día de la Madre

- **Perú: #MiBigLove**

Para celebrar este día, se implementaron acciones con los consumidores durante toda la semana previa en la que se pidió, a través de redes sociales, que lleven fotos de sus madres para crear un gran collage en cada restaurante. El collage tuvo por nombre #MyBigLove haciendo referencia a nuestro gran amor, Mamá. La acción culminó con un video caso presentado el fin de semana del Día de la Madre que fue viralizado y compartido por todos los fans que a su vez, siguieron compartiendo sus fotos con el hashtag.

Como resultados, se alcanzaron más de 1 millón de personas. La cuenta oficial de McDonald's Perú obtuvo más de 2000 nuevos seguidores en Facebook, durante la acción. Se logró un engagement rate de 5000 interacciones. La mayoría de comentarios fueron positivos, lo que demostró que a los seguidores de la marca les gusta esta clase de iniciativas.



- **Uruguay: Momentos especiales**

Se planificaron, en conjunto con Marketing actividades especiales para que los niños puedan realizar dibujos para sus madres en los restaurantes. El objetivo fue crear momentos de diversión en familia y que todos los restaurantes de McDonald's sean una verdadera fiesta. Se llevó un video a las redes sociales para mostrar "ese momento especial" con mamá en los locales de McDonald's

Día de los Enamorados

- **Perú: Autocine**

Se buscó emular la era de los famosos autocines, un gran clásico para las parejas. Convirtiendo El Automac en el escenario ideal para que los enamorados disfruten de una película y su McCombo favorito de McD. A su vez, en los días previos se publicó en RSS un post para que todos los clientes agranden sus papas y bebidas gratis de su McCombo mediano con tan solo decir: "Quiero agrandar mi relación con McDonald's". Se logró una gran fidelización con consumidores y con seguidores en las redes sociales, con un gran porcentaje de comentarios positivos. El video fue



visto por casi 130.000 personas.

- **Ecuador: Pedidos con Amor**

Por el Día del Amor y la Amistad (14/02), McDonald's realizó una dinámica que comunicó por medio de sus Redes Sociales: Pedidos con Amor. Si bien todas las parejas son diferentes; pero la gran mayoría tiene una particularidad: Esos sobrenombres que se ponen de cariño. En este San Valentín, McDonald's trató a sus clientes con el mismo cariño que los tratan esas personas especiales. Por eso, los clientes que se acercaron a nuestros restaurantes en pareja recibieron 2 Sundaes de su elección GRATIS (uno para cada uno), por compartir los sobrenombres que se ponen de cariño. Se realizó un video de la actividad para ser posteado en las Redes Sociales de McD Ecuador. El posteo se volvió viral en Redes Sociales. Se logró un alcance de 654251 personas y más de 300000 reproducciones del video.



- **Chile: #FriesKidsMcd**

Con el fin de celebrar el 14 de Febrero junto a nuestros usuarios en redes sociales, se pensó una mecánica de concurso con 10 días de duración. De premio, los usuarios tendrían un BOG para dos personas para ser canjeado hasta el 31 de marzo en cualquier restaurante McDonald's del país.

Mecánica: se subió un post de concurso e invitamos a los usuarios a que hicieran lo siguiente: Dejar en los comentarios de esa publicación una foto con su pareja compartiendo una McPapa al estilo Dama y el Vagabundo y debían conseguir la mayor cantidad de likes con sus amigos.