

**DUNKIN'**

01

## Branding Dunkin'



- Quem é a Dunkin'
- Características
- Justificativas

02

## Presença Digital



- Visibilidade
- Contas Redes Sociais

03

## Objetivos



- Público Alvo
- Planejamentos
- Mercado

04

## Ações



- Campanhas
- Parcerias
- Publicidade

05

## Resultados Estimados



- Mensuração estipulada
- Retorno



# **BRANDING DUNKIN'**

# BRANDING DUNKIN'

Timeline



**1946**

- William Rosenberg;
- Origem da marca;
- Foco nos trabalhadores das indústrias.



**1948**

- Primeira loja inaugurada;
- Início das operações de franquias.



**1983**

- Presença no Brasil;
- Café Donuts.



**2015**

- Retorno ao Brasil;
- Projeto de Expansão.

# BRANDING DUNKIN'

Reformulação



1950



1956



1960



1970



1997



2006



2019

# BRANDING DUNKIN'

Reformulação

DN  
KN'



Before



After

JUST  
CALL US  
DUNKIN'®



OVERALL MURALS  
SINCE 1988

CALLING  
ALL DAY  
CRUSHERS



DNKN!



OUR  
FRIENDS  
CALL US  
DUNKIN!



DUNKIN!



DUNKIN!™

NO  
BIKES

NO  
PARIS  
SATUR



# BRANDING DUNKIN'

Justificativa | Escolha da Marca



Criativa | Diferente

Nostálgica | Storytelling

Moderna | Atual

Ousada | Desafiadora



Comunicação | Interativa



Dinâmica | Flexível

# BRANDING DUNKIN'

Justificativa



DN  
KN'



 **reginasavo** Amooo queria 1 loja em São Paulo 🥰🥰   
3 sem 1 curtida Responder



 **anap.santosx** Venham pra SP por favoor 🍷🥰   
2 sem 3 curtidas Responder



 **fefelandau** Esperando uma loja em São Paulo, capital!   
2 sem 2 curtidas Responder



 **cesardini** Venham logo pra sp 🥰🥰   
2 sem 1 curtida Responder



 **zicusinato** Quando virá para São Paulo? 🥰   
2 sem 1 curtida Responder



 **nara\_uno** Quando vem pra sp? 🥰   
2 sem 1 curtida Responder



 **renatacarolmarques** Pq não tem mais em São Paulo?   
2 sem 3 curtidas Responder

 **cleidegimenes** Esqueceram de SP 🥰   
4 d Responder

 **cleidegimenes** Vemmm para SÃO PAULOOOOO 🙏🙏🙏🙏🙏🙏   
3 d Responder

 **cintia\_cintiaaa** Vem para Sao PauloOOOOOOO   
3 sem 1 curtida Responder

 **cyntiagalantecerimonial** Quando vão reabrir em São Paulo, pelo amor de Jesus amado?? 🥰🥰🥰🥰   
1 sem 3 curtidas Responder

 **dunkindonuts\_brasil**   
@cyntiagalantecerimonial  
Ainda não temos uma data definida, mas temos planos de expandir para SP em breve 🥰  
1 sem 3 curtidas Res...



# ANÁLISE PRESENCÇA DIGITAL

# BRANDING DUNKIN'

Análise de presença digital



A Dunkin' possui presença relevante em determinadas regiões do Mundo, no Brasil, apesar de ter o público específico, a Marca aparenta estar ganhando espaço no Mercado. O que parece atrapalhar bastante é o fato de haver várias contas nas redes sociais que viraram fantasmas, sem administradores, e o número de seguidores acabam ficando espalhados. Contudo, a marca tem singularidade no compartilhamento de conteúdos entre as contas existentes administradas.

# BRANDING DUNKIN'

Análise de presença digital



The screenshot shows the Instagram profile for 'dunkin'donuts\_brasil'. The profile picture is the Dunkin' Brasil logo, which features the word 'DUNKIN'' in orange and 'BRASIL' in pink. The username 'dunkin'donuts\_brasil' is highlighted with a pink box. To the right of the username is a blue 'Seguir' button, a blue dropdown arrow, and a three-dot menu icon. Below the username, the statistics are listed: '1.754 publicações', '72,3mil seguidores', and '55 seguindo'. The bio section includes the name 'Dunkin' Brasil', the category 'Cafeteria' (highlighted with a pink box), and the text 'A energia positiva ajuda a transformar qualquer dia em uma celebração diária!' followed by a smiley face and a donut emoji. The website 'dunkin.com.br' is listed at the bottom.

Embora a marca já tenha passado por uma reformulação de proposta e identidade, as redes sociais no Brasil ainda se mantêm com a proposta antiga.

# BRANDING DUNKIN'

Análise de presença digital

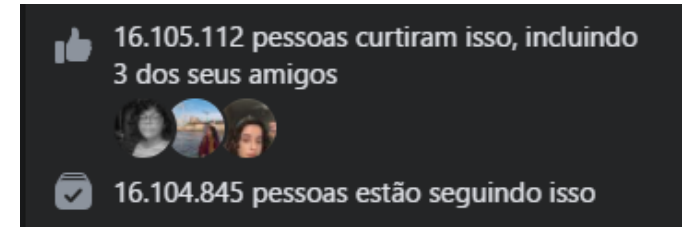
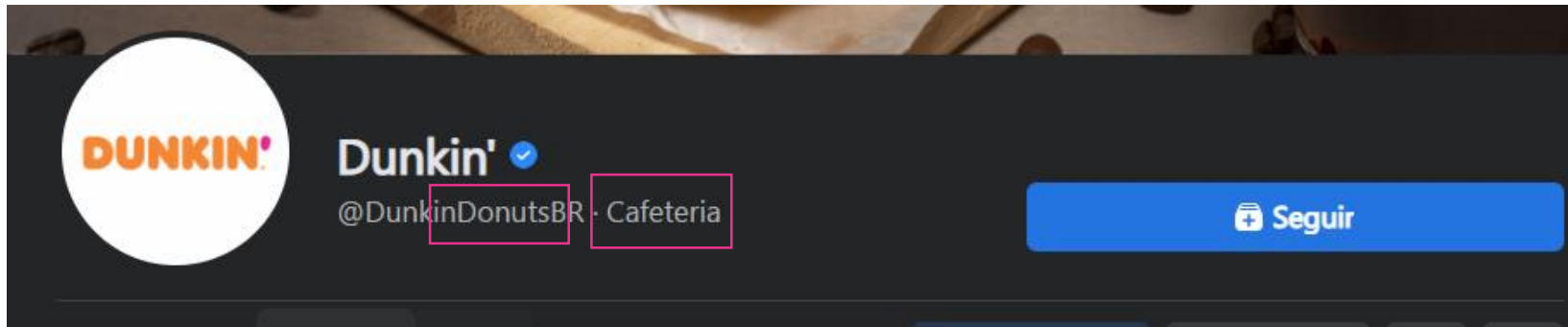
Grande parte das publicações ainda se restringem aos donuts apenas. A estratégia de divulgação dos produtos é muito limitada em comparação a nova proposta de postura da marca.



DN  
KN'

# BRANDING DUNKIN'

Análise de presença digital



No Facebook, possuo o maior número de seguidores. Nesta rede são compartilhados os mesmos tipos de conteúdo do Instagram.

# BRANDING DUNKIN'

Análise de presença digital

DN  
KN'



Não existe conta dedicada ao público brasileiro na rede social. No LinkedIn a marca apenas se posiciona em datas comemorativas e pautas sociais.



# BRANDING DUNKIN'

Análise de presença digital



**dunkin'** ✓

Dunkin'

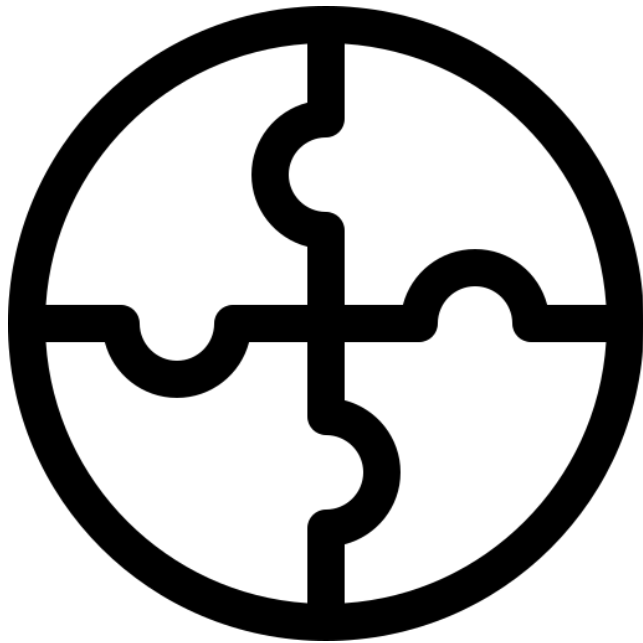
Seguir

20 Seguindo 3M Seguidores 21.4M Curtidas

A marca é muito forte no exterior, onde consegue ter números muito grandes por conta de influenciadores que representam a marca, porém no Brasil não há estratégias nem contas criadas para as novas redes sociais do momento.

# BRANDING DUNKIN'

Análise de presença digital



Como sugestão, é proposto que a Dunkin' unifique suas contas e usuários administradores e criar uma identidade e linguagem padrão em suas comunicações. Além de participar das redes sociais do momento, com conteúdo específico.



# DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

# DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

Público-Alvo

DN  
KN!

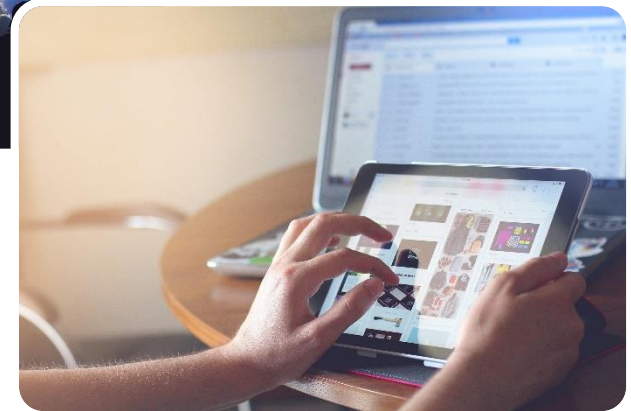


Homens

Mulheres

17 a 30 anos

Residentes na cidade  
SP (Capital)



# DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

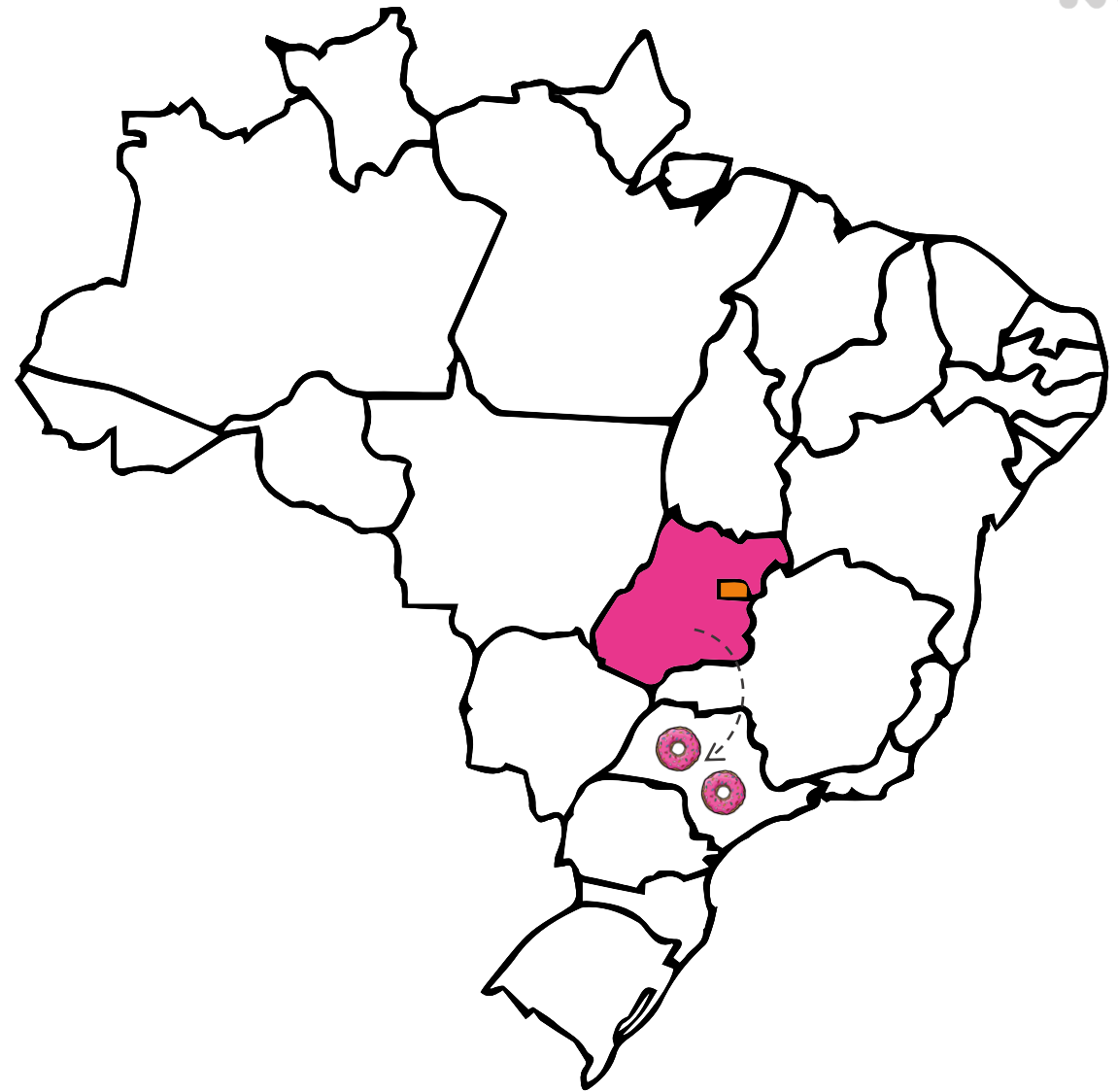
Determinação de objetivos do plano

DN  
KN!

Expandir com  
novo PDV

Tornar-se uma  
marca forte  
através do  
Digital


Situar-se no  
maior polo de  
Vendas e  
Consumo do  
mercado  
Brasileiro



# DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

Determinação de objetivos do plano

DN  
KN'



O objetivo principal é trazer a marca para o maior centro comercial do Brasil, a cidade de São Paulo. A pedido do público, inaugurar o primeiro ponto de venda na capital da cidade.

# DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

Estratégias, Influenciadores/Conteúdo



## Plataformas Tecnologias

- Páginas Digitais
- Mobile
- Redes Sociais
- Buscadores



## Estratégias

- Presença digital
- Marketing de Conteúdo
- Marketing de Influência
- Mobile
- Social Ads
- SEM/SEO

# DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

Seleção dos meios de comunicação digital

DN  
KN!





# DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

Jornada do consumidor



## Pré Necessidade

- Experimentar algo novo.

- Lançar tendência;
- Sentir exclusividade.

- Através das Redes; Sociais.

## Gatilho Consideração

- Saborosos

- Experiência com portfólio de produtos diferenciados.

- Pesquisar PDVs/Forma de aquisição.

## Compra

- Escolher produtos através das fotos dos produtos.

- Adquirir seguindo referência de influenciadores.

- PDV, ou delivery;
- Vouchers de descontos (influenciadores).

## Uso

- Consumir no PDV ou em residência.

- Consumir o produto junto com os amigos em momento de descontração.

- Consumir no PDV ou em residência.

## Pós Avaliação

- Sentir a necessidade de provar outros produtos.

- Recomendar aos amigos/familiares.

- Compartilhar em redes sociais.



# PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

# PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Ações



## ETAPA INICIAL

Os influenciadores dão indícios do retorno da Dunkin utilizando algumas peças de roupas da Marca que associam ao seu estilo lifestyle com o intuito de gerar curiosidade do público.

## ETAPA FINAL

A última etapa finaliza com a inauguração da sede da Dunkin em São Paulo, com a presença dos influenciadores para um programa direto do local de lançamento.

# PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Ações



1

Influenciadores  
digitais



Uso da Linha de  
roupas Dunkin'



Identificação  
com a marca



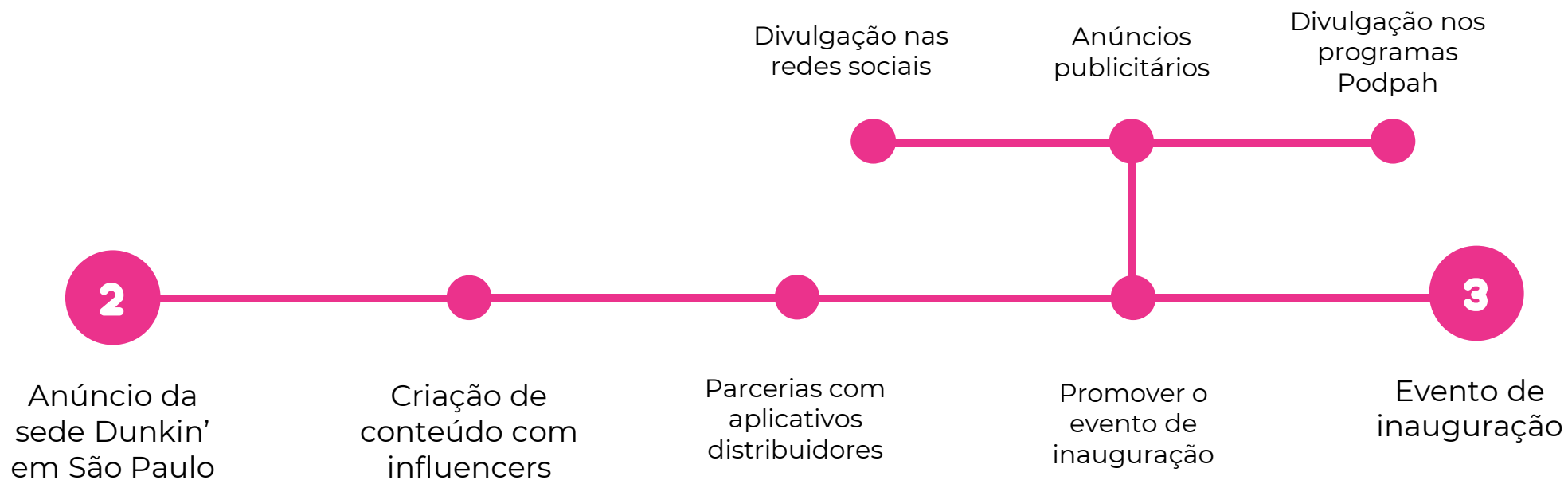
Gerar curiosidade  
no público

2

Anúncio da  
sede Dunkin'  
em São Paulo

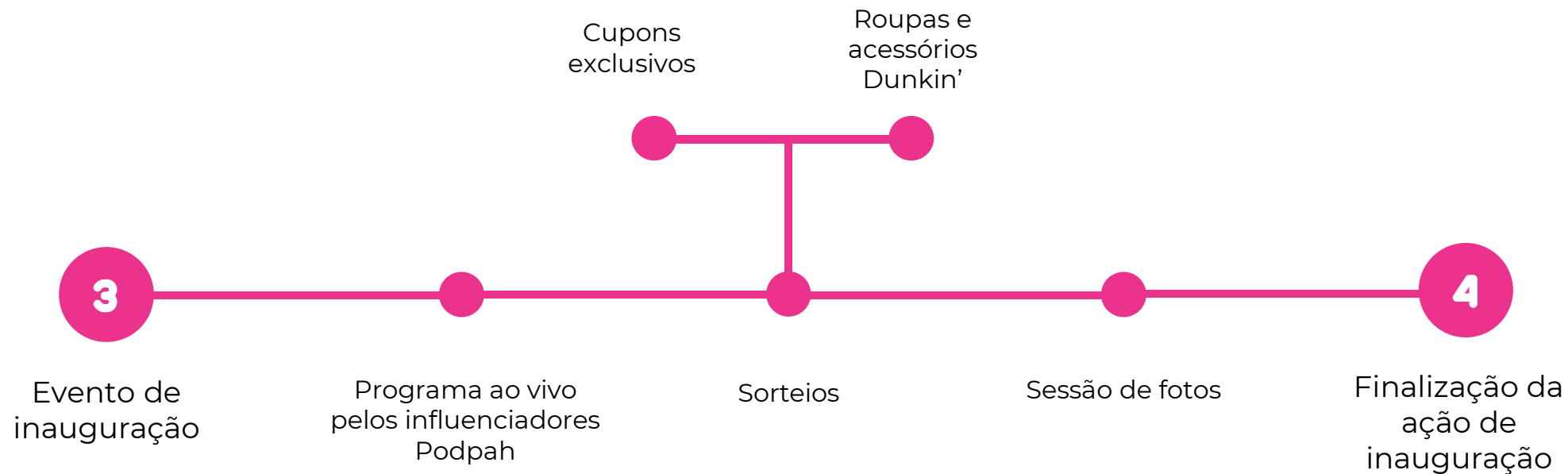
# PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Ações



# PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Ações



# PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Ações

Como estratégia principal, a Dunkin' conta com dois influenciadores digitais, Igãõ e Mítico do grupo Podpah



# PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Etapa inicial

DN  
KN'



As roupas da linha Dunkin' já são sucesso no exterior, a proposta é trazer essa linha da marca para o Brasil também.



# PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Etapa inicial

DN  
KN'



O estilo lifestyle dos influenciadores são um grande chamariz para divulgação da linha de roupas e acessórios Dunkin'. A proposta é fazer com que os influenciadores representem a Marca em seus programas de podcast.

# PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Etapa final

DN  
KN'



A inauguração do ponto de venda em São Paulo será realizado através de um programa com os influenciadores. O evento é aberto ao público, com uma sessão de fotos e autógrafos.

Durante o evento, diversos cupons serão disponibilizados para compras dos produtos Dunkin' através das plataformas parceiras.

Acessórios e roupas da Marca também serão sorteadas durante o evento, tanto para o público presente, quando para a comunidade digital.

# PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Ações de apoio

DN  
KN'



Como apoio ao Delivery, a marca contará com o apoio de um parceiro próximo como o Ifood, onde descontos exclusivos serão divulgados na plataforma.

Dunkin' também estará presente em outras redes de logística, como Uber Eats e Rappi.



# PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Ações de apoio

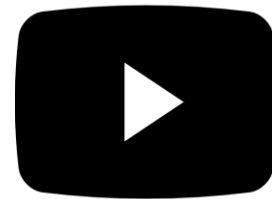
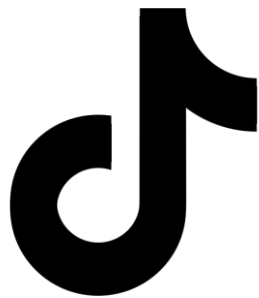
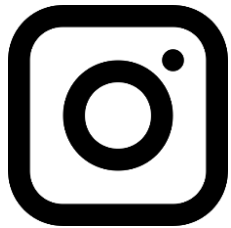
O apoio dos influenciadores se mantém mesmo após a inauguração do ponto de venda em São Paulo.

Dunkin' permanece oferecendo seus produtos alimentícios e de vestuário ao grupo Podpah, além de disponibilizar descontos exclusivos nos programas dos influenciadores.



# PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Ações de apoio



O grupo Podpah também contribui com criação de conteúdo específico para cada rede social Dunkin', além de fazer a divulgação da marca em seus programas.



**RESULTADOS  
ESTIMADOS**

# RESULTADOS ESTIMADOS

Redes Sociais



## Estatísticas

Inscreeu-se em 20 de set. de 2020

377.027.571 visualizações

Total de Inscritos no canal:  
**4.000.000**

Investimento:  
**R\$20.000,00**

Total de visualizações do canal: **377.027.571**

Média de visualizações por 14 meses: **26.930.541**

Total de vídeos do canal:

195

Média de visualizações por vídeo:

138.105

Total de pessoas impactada  
da ação de 2 vídeos DNKN:

**276.210**

Cálculo CPM:

Investimento: **R\$20.000,00** ÷ Visualizações: **276.210** × Grupo de pessoas: **1000**

**R\$72,40**

# RESULTADOS ESTIMADOS

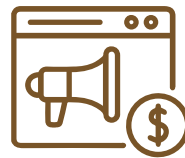
Modelo OBE



## OWNED MEDIA

---

- Instagram/Facebook
- TikTok



## PAID MEDIA

---

- Youtube/Influencer
- Instagram ADS



## EARNED MEDIA

---

- Buzz Marketing
- Recomendações



THANKS!

