

DUNKIN' x e·artsup

Ce projet a été imaginé par Marie Charbonnier, Charlotte Jeannot & Lucie Moenick.



Depuis 1950, **DUNKIN'** s'est imposée dans le monde entier comme une marque de fast food sucrée **colorée, abondante et généreuse**. Longtemps installée aux Etats-Unis, nous attendions son arrivée en France depuis de nombreuses années et **la voici enfin !**

Qui dit longue attente, dit grandes attentes de la part des consommateurs et c'est à cette occasion que nous voulons créer une **campagne marquante** qui donnera envie aux français d'**adopter** la marque américaine au sein de leur patrimoine.

DUNKIN' étant une marque étasunienne, l'enjeu est donc d'**allier ses codes américains au folklore français**. L'un des milieux français les plus influents dans le monde est **la mode**.

En effet, Paris étant vu comme la **capitale de la mode**, nous imaginons une campagne aux allures de **fashion week** dont le concept serait d'**associer** sa tenue à son **donut** façon "**Mix & match**".

Elle se déroulerait selon 3 axes distincts.

Axe n°1

Dans un premier temps, nous élaborons une **campagne d'affichage publicitaire**. Elle mettrait en scène un ou une **modèle** habillé(e) de vêtements extravagants et uniques aux **couleurs du donut** promu. Notre slogan "trouve ton combo parfait" vient soutenir le principe du "**Mix & match**" mis en avant dans ces affiches. Évidemment, le nom de la marque prend une place importante afin d'être **distingué et identifié** dès le premier coup d'œil. Ces affiches pop et éclatantes serviront d'**exemple** pour les **challenges** imaginés dans les autres axes de la campagne qu'il nous tarde de vous présenter.

Dans une **démarche inclusive**, nous imaginons cette campagne portée par des modèles uniques et divers représentant la France en tant que pays cosmopolite.



The advertisement is presented in three vertical panels on a wall. Each panel features a woman in a different style, each holding a unique donut. The background of each panel is a repeating pattern of the word 'DUNKIN'' in white on a colored background (pink, orange, and pink respectively). At the bottom of each panel, the text 'MIX & MATCH' is written in a stylized font, with 'TROUVE TON COMBO PARFAIT' underneath. Small vertical text on the right side of each panel reads '© Dunkin' Donuts 2018'.

DUNKIN'
DUNKIN'
DUNKIN'
DUNKIN'
DUNKIN'

MIX & MATCH
TROUVE TON COMBO PARFAIT

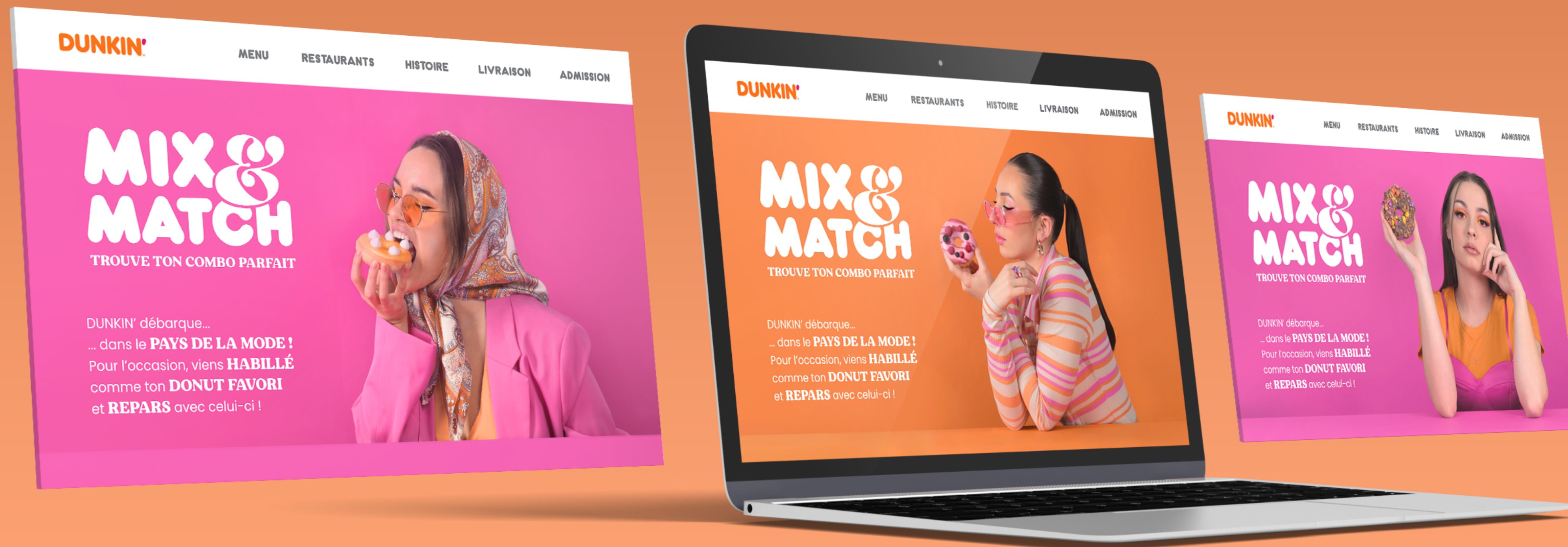
DUNKIN'
DUNKIN'
DUNKIN'
DUNKIN'
DUNKIN'

MIX & MATCH
TROUVE TON COMBO PARFAIT

DUNKIN'
DUNKIN'
DUNKIN'
DUNKIN'
DUNKIN'

MIX & MATCH
TROUVE TON COMBO PARFAIT

© Dunkin' Donuts 2018

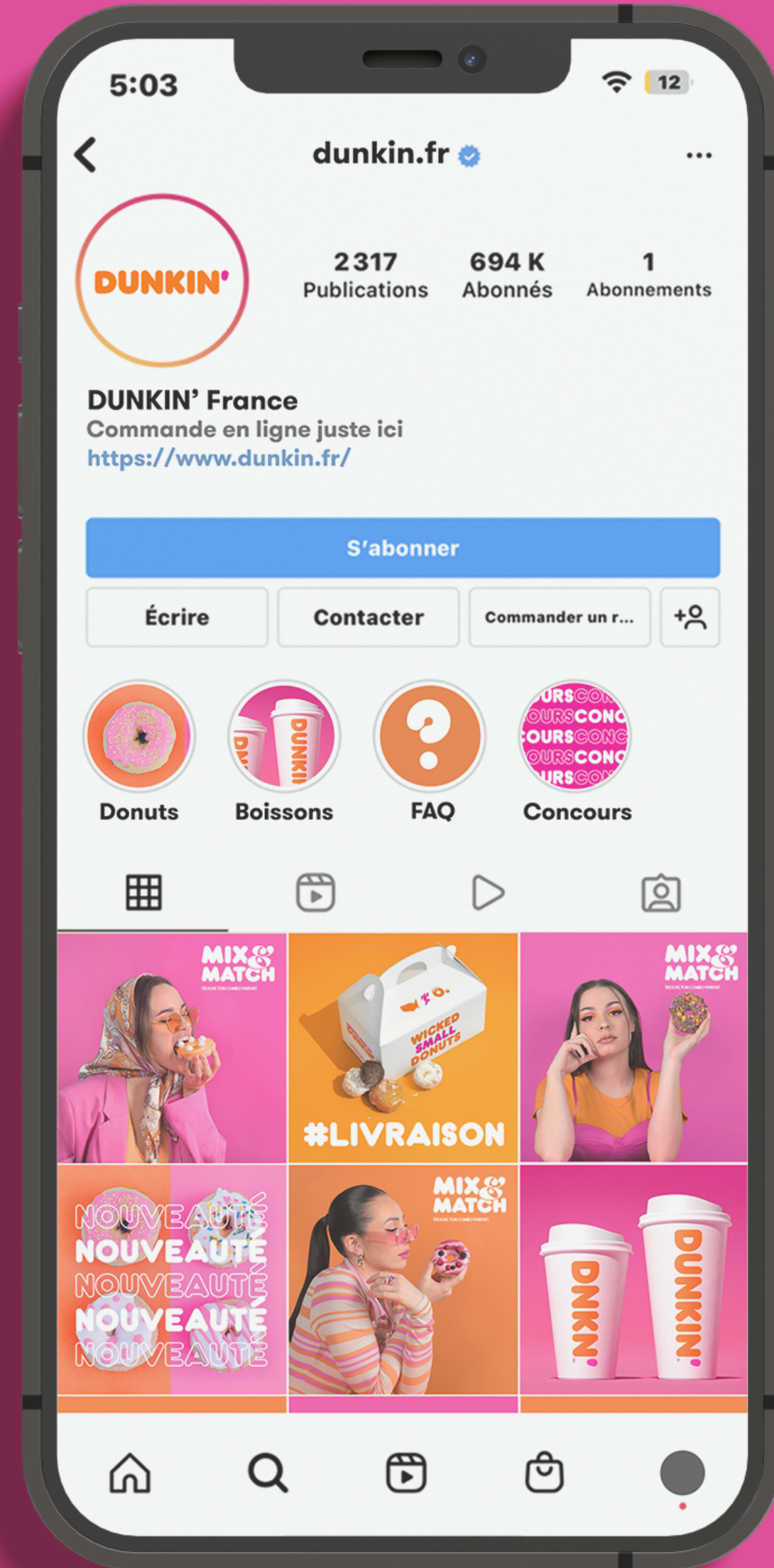


Axe n°2

Parallèlement à la campagne d'affichage, nous aimerions développer un **axe digital**. Celui-ci se déploierait sur le nouveau site Dunkin.fr ainsi que sur les réseaux sociaux préférés de la génération Z : **Tiktok et Instagram**. Pour cette communication digitale nous garderons la même ligne éditoriale que dans la campagne d'affichage à l'exception que celle-ci s'**intégrerait**

pleinement dans les **codes actuels** de la communication sur les réseaux sociaux.

Ce déploiement digital permettrait à la marque de **communiquer ses actualités** sur un ton informel et décontracté pour **attirer et fidéliser une clientèle** jeune et dynamique.



Pour créer une interaction entre la campagne publicitaire et les boutiques Dunkin et ainsi **casser la barrière du virtuel** entre la marque et les consommateurs, rien de tel qu'un **challenge viral** sur les réseaux sociaux. À l'image de ce qui se fait actuellement, les challenges sont un moyen simple et efficace d'attirer un **nouveau public** et pourraient permettre à Dunkin de **gagner en visibilité** sur les réseaux sociaux.

Le challenge consisterait à **assortir sa tenue à son donut préféré**. Pour les clients habitant à proximité d'une boutique Dunkin, il leur suffirait de **se présenter en magasin** pour pouvoir en bénéficier gratuitement de leur donut. Pour créer de l'exclusivité, seuls les **100 premiers clients** auront accès à cette offre exceptionnelle. Pour les autres, il leur suffirait de poster leur tenue sur les réseaux sociaux en utilisant le **#dunkinmix&match** pour tenter de gagner une **pièce exclusive** de la collection de merchandising créée à l'occasion de cette campagne.





Axe n°3

Dans un dernier temps, on imagine que cette campagne publicitaire pourrait s'exporter directement dans le milieu de la mode en donnant vie à **une collection de merchandising** exclusif Dunkin' France. Celle-ci représenterait littéralement le principe du **Mix & Match** en proposant des pièces vestimentaires unisexes aux couleurs de la marque. Les pièces proposées seraient des **habits et accessoires tendances** pour correspondre aux codes vestimentaires de la génération Z ; Bob, tote bag, pull... Cette collection permettrait de faire de la clientèle, de véritables **ambassadeurs de la marque Dunkin'** et ainsi de réussir sa pleine intégration dans le **paysage des marques préférées des français.**

Merci pour votre attention !

