



Juliana Cantanhede dos Santos
Julianacantanhede22@gmail.com

AA1

1. Empresa:

Dog da igrejainha



O Dog da Igrejainha foi fundado próximo a Igrejainha Nossa Senhora de Fátima, na Asa Sul (SQS 307), com apenas um carrinho e algumas mesas. Esse local histórico é conhecido pelos brasilienses e serviu como inspiração para o nome da empresa. Na época, uma pequena operação local, mas a qualidade dos lanches e a popularidade crescente fizeram com que a marca expandisse para outras regiões de Brasília. Esse crescimento permitiu que o Dog da Igrejainha mantivesse sua tradição, mas alcançasse diferentes públicos da capital. Fazendo até com que seja comentada por pessoas que tem uma notoriedade como “Curbucci Eats” e “Luisa Sonza”.

O cachorro quente carrega uma tradição de mais de 20 anos em Brasília. Ao longo dos anos, o Dog da Igrejainha se consolidou como um dos cachorros-quentes mais famosos da cidade, graças ao seu sabor marcante e ingredientes diferenciados, especialmente a pasta de alho, que se tornou uma das características mais comentadas e apreciadas.

Fundador(a)

Raimundo Nonato Machado Sousa

Tipo Unidade

FILIAL

Data Abertura

24/02/2013

Porte

Médio

Faturamento Anual

R\$ 360 mil a R\$ 1,8 milhão





AA2



0 Match perfeito



está servido!

1. Campanha

A campanha para promover o tinder em parceria com a empresa "Dog da Igrejinha" se gira em torno da ideia de encontrar o par perfeito tanto na parte amorosa, quanto no lanche. Dinâmica: Ao chegar, os participantes montam seu próprio cachorro-quente, escolhendo ingredientes que mais refletem seus gostos, como fazem ao criar seu perfil no Tinder. Logo depois, os mesmo, mostrarão que tem o aplicativo do tinder instalado em seu celular. A partir desse momento a empresa marcará um encontro com outra pessoa que escolheu ingredientes iguais ou similares ao seu. Nessa promoção mostrará um pouco desses encontros e casais se conhecendo.

Prazo

1 Dia

Público Alvo

Jovens de 20 a 30 anos, solteiros, que utilizam o aplicativo "Tinder" e procuram conexões, independente do gênero e orientação sexual.

Objetivo

Promover a marca, ter uma grande visibilidade, aumentar consumidores e, repercutir sem um alto gasto.



2. Ativações promocionais

Criar descontos com o intuito de incentivar vendas, aumentar a demanda e promover a empresa e produto.

- “Combo apaixonado” : Combo especial com dois cachorros quentes com um preço promocional para casais. Com um período curto, de 2 semanas para despertar o gatilho mental de urgência.
- Descontos com o app : Os clientes que mostrarem o aplicativo do Tinder e comprovarem ter feito um “match” recentemente ganham descontos em cachorros-quentes ou brindes especiais.
- Cupons de desconto no Tinder : Ao comprar no “dog da Igrejinha”, o cliente recebe um cupom para destravar 2 “Super Likes” gratuitos, aumentando suas chances de fazer um novo “match” e também 15% de desconto no “tinder gold”.



4. Marketing digital

Conteúdo nas redes sociais : Criação de vídeos curtos e memes que brincam com as situações do Tinder e a montagem de um cachorro quente. Exemplo: "Encontrar o match perfeito no Tinder é como montar o hot dog perfeito – cada ingrediente faz a diferença."

Campanha com influenciadores : Parceiros digitais podem fazer desafios de "Blind Hot Dog Dates", onde eles montam um cachorro-quente aleatório e depois experimentam, associando a ideia de surpresa ao conhecer alguém novo no Tinder.





Juliana Cantanhede dos Santos
Julianacantanhede22@gmail.com