

enox

MIDIAKIT ENOX





BALADA

enox

o que é

A Enox é um veículo de mídia, cujo maior ativo é a administração de uma rede social “real life” composta por cerca de 5.000 estabelecimentos que juntos recebem mais de 100 milhões de visitas por mês.

Vida Social

 1180
 9.3 MM

 Bares

 600
 5.1 MM



 Baladas

 70
 0.7 MM

 Restaurantes

 510
 3.5 MM

Saúde & Bem Estar

 765
 7.5 MM

 Academia

 400
 5 MM



 Salões

 300
 0.9 MM



 Quadras

 40
 0.3 MM

 Clubes

 25
 1.3 MM



Home & Fashion

 1235
 64 MM



 Lj Depto

 300
 45 MM



 Magazines

 288
 15.2 MM



 Lj Esporte

 115
 2.3 MM


 Lj Grife

 532
 1.5 MM

Diversão

 265
 2.0 MM

 Lan Houses

 200
 0.9 MM



 Lj Brinquedo

 50
 1 MM

 Parque Diversão

 15
 0.13 MM


Pontos de Venda

 1060
 23.8 MM

 Farmácias

 360
 \$ 5 MM

 Lj Conveniência

 600
 \$ 4.8 MM

 Hipermercado

 110
 \$ 14 MM

enox

conceito

Para os anunciantes, investir na ENOX é investir nos momentos de descontração e consumo do ativo mais importante da estratégia de uma marca:

SEU TARGET PRIORITÁRIO.

Além de presença, relevância e qualidade, o impacto de mídia da ENOX é inevitável, diferentemente da maioria dos veículos do mercado.

Para identificar a qualificação do impacto da ENOX, usamos a sigla: **SDCA**



Nessa apresentação, você terá acesso a informações para investir no cotidiano da comunidade que frequenta as baladas da ENOX Brasil.



A **REDE**  possui  **70** baladas com + de **700 mil**  visitas mensais.

Para essa comunidade, **O PAPEL SOCIAL** do canal é:

encontrar os  **amigos**,

   **comemorar**

 **divertir, dançar,**  **aniversários,**

conhecer pessoas,  **paquerar** e  **descontrair.**

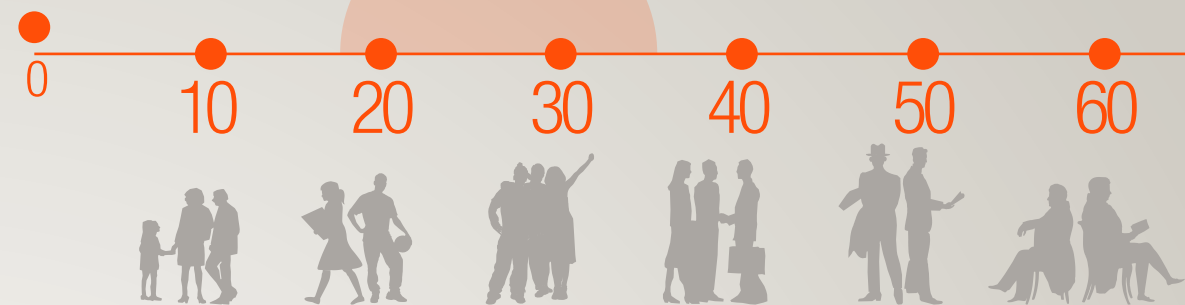
VIDA SOCIAL / BALADAS NORMAIS



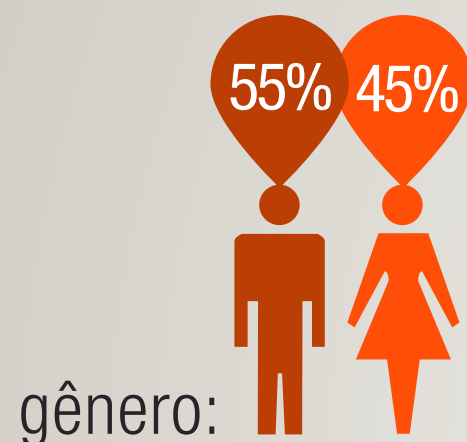
PERFIL:

faixa etária:

18/35
anos

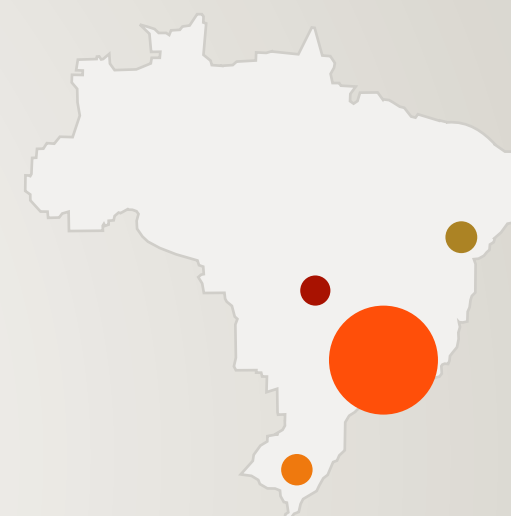


A B C+
classe social:



comunidade mensal:

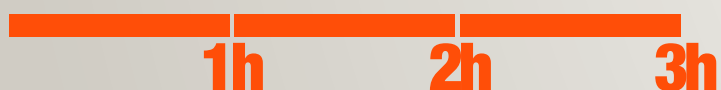
500 MIL



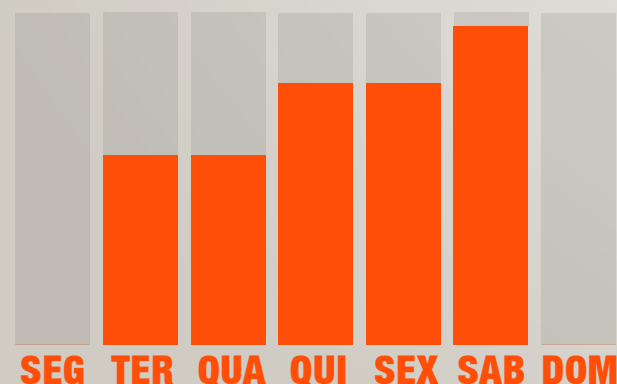
50 Baladas
9 Estados

70% Sudeste
10% Sul
10% Nordeste
10% Centro Oeste

tempo médio de permanência:



distribuição da audiência:



ticket médio:



MÚSICA GALERA
ENERGIA DIVERSÃO
TRIBO LAZER SOM
FESTA DANÇA
FIM DE SEMANA
AGITO DESCONTRAÇÃO
AZARAÇÃO RISADAS
ATITUDE

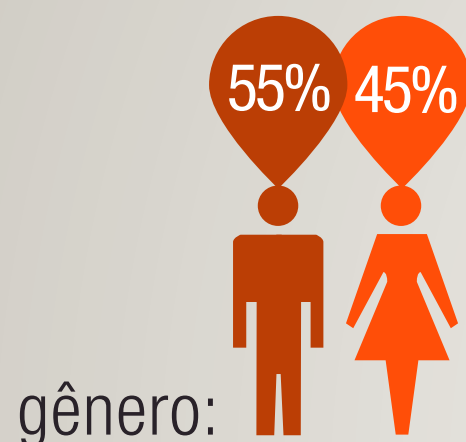
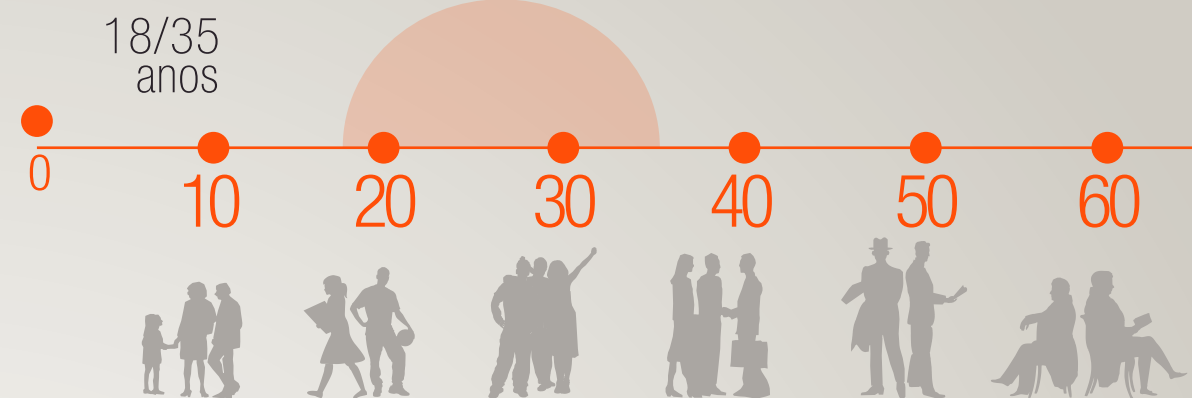
VIDA SOCIAL / BALADAS ESPECIAIS



PERFIL:

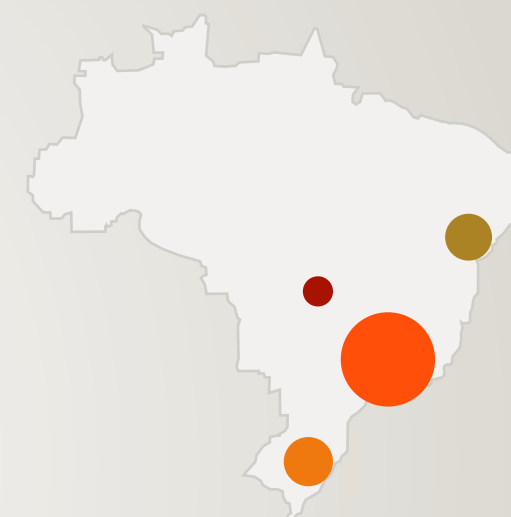


faixa etária:



comunidade mensal:

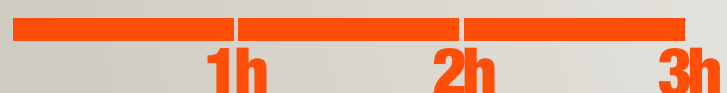
200 MIL



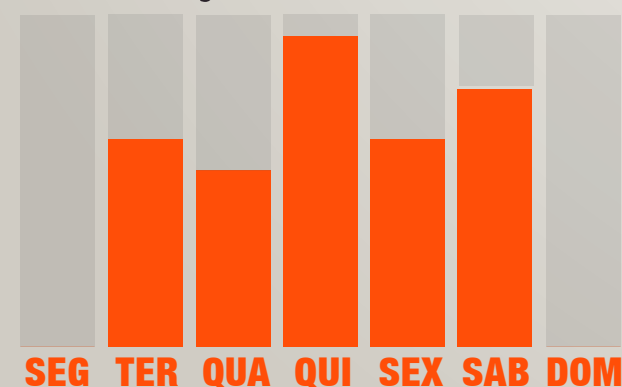
20 Baladas Especiais

60% Sudeste
15% Sul
15% Nordeste
10% Centro Oeste

tempo médio de permanência:



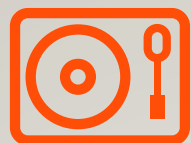
distribuição da audiência:



ticket médio:



MÚSICA GALERA
ENERGIA DIVERSÃO
TRIBO LAZER SOM
FESTA DANÇA
FIM DE SEMANA
AGITO DESCONTRAÇÃO
AZARAÇÃO RISADAS
ATITUDE

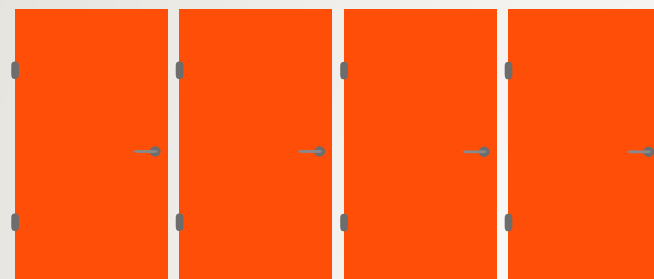


INFORMAÇÃO & FORMATOS

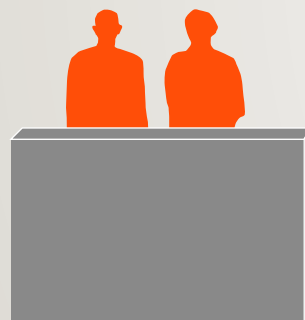
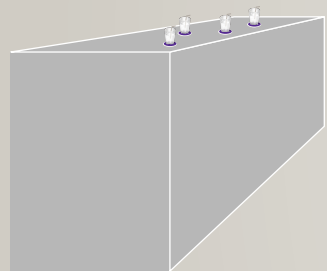
+ 350
espelhos
de toailete



+ 450
portas WC



+220
bancadas de bar



+400
colaboradores
de check out

+ 1 milhão
de guardanapos
utilizados por mês



+80
pistas
de dança

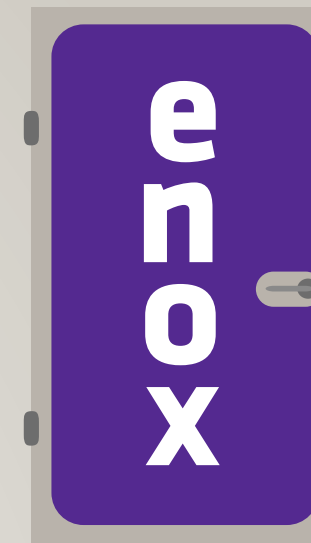


+40 milhões
de faturamento mensal

formatos:



sampling no caixa



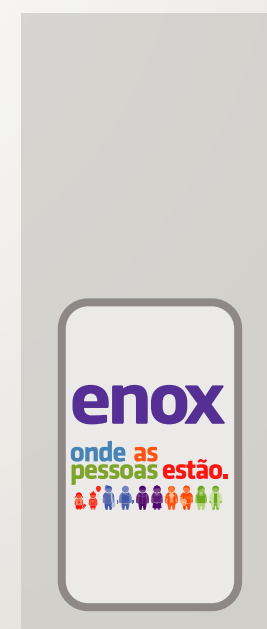
painéis em porta do toailete



adesivo em espelho



guardanapos



Painel de parede



organização de blitz

interações:



+



QR Code

+



Twitter

+



Facebook



PLANO DE INVESTIMENTO: mídia e operação

28 dias de veiculação por balada

VOLUME DE BALADAS	FORMATOS POR BALADA	INVESTIMENTO BRUTO TABELA	IMPACTOS S.D.C.A.	CPM S.D.C.A. (líquido)
10	1	R\$ 80 mil	100 mil	R\$ 800
	2	R\$ 120 mil	200 mil	R\$ 600
20	1	R\$ 152 mil	200 mil	R\$ 760
	2	R\$ 227 mil	400 mil	R\$ 569
40	1	R\$ 288 mil	400 mil	R\$ 720
	2	R\$ 432 mil	800 mil	R\$ 540

- O custo de produção dos materiais de campanha NÃO está incluso na tabela acima (para fins de planejamento, favor estimar um valor de produção entre 10% e 20% da mídia).
- A distribuição geográfica dos locais poderá ser feita de acordo com a estratégia do anunciante, sempre respeitando as cidades operadas pela Enox.
- Para uma cidade receber parte da campanha, um mínimo de 5 locais deverá ser considerado.

pré-campanha (entre 10d e 28d)

campanha (28d)



TAMBÉM INCLUSOS:



PRAZOS & OPERAÇÕES:

PLANO DE INVESTIMENTO: mídia e operação

28 dias de veiculação por balada

VOLUME DE BALADAS	FORMATOS POR BALADA	INVESTIMENTO BRUTO TABELA	IMPACTOS S.D.C.A.	CPM S.D.C.A. (líquido)
10	1	R\$ 160 mil	100 mil	R\$ 1.600
	2	R\$ 240 mil	200 mil	R\$ 1.200
20	1	R\$ 304 mil	200 mil	R\$ 1.520
	2	R\$ 455 mil	400 mil	R\$ 1.139
X	X	X	X	X
	X	X	X	X

- O custo de produção dos materiais de campanha NÃO está incluso na tabela acima (para fins de planejamento, favor estimar um valor de produção entre 10% e 20% da mídia).
- A distribuição geográfica dos locais poderá ser feita de acordo com a estratégia do anunciante, sempre respeitando as cidades operadas pela Enox.
- Para uma cidade receber parte da campanha, um mínimo de 5 locais deverá ser considerado.

pré-campanha (entre 10d e 28d)

campanha (28d)



TAMBÉM INCLUSOS:



PRAZOS & OPERAÇÕES:

VIDA SOCIAL / BALADAS



CASES:

