

enox

MIDIAKIT ENOX

  **LOJAS DE CONVENIÊNCIA**

BR Mania

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 no PDV influencia a compra e gera SELL-OUT instantâneo, diferentemente da maioria dos veículos do mercado.

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



sua marca

+



inteligência

I

+



consumo

C

+



contato

C

+



atenção

A

=



sell-out

Nessa apresentação, você terá acesso a informações para investir no momento de consumo das pessoas que frequentam as lojas de conveniência da Enox Brasil.



A **REDE**  possui  **600** lojas com  + de **5 milhões** de transações mensais.

Para o **shopper** , o canal de  **loja de conveniência** é fundamental,

pois oferece **comodidade**  , **praticidade**   e **agilidade**  no consumo

de   **produtos** &   **serviços** do dia-a-dia.

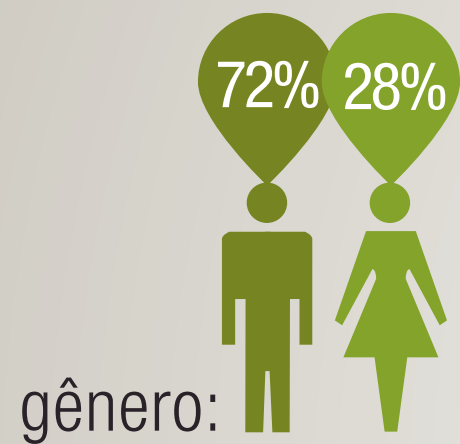


PERFIL:



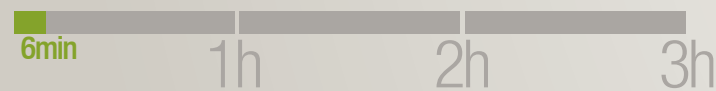
A B C
classe social:

faixa etária:
18/50
anos



gênero:

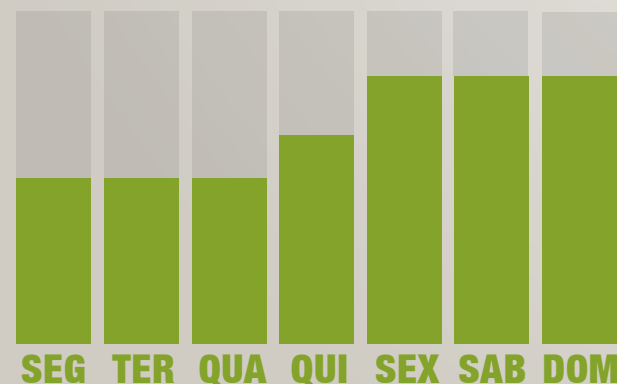
tempo médio de permanência:



transações mensais:

+ DE 5 MILHÕES

distribuição da audiência:



ticket médio:



600 Lojas 13 Estados

55% Sudeste
15% Sul
10% Centro Oeste
20% Nordeste

CONVENIÊNCIA COMODIDADE LANCHE RÁPIDO CAIXA-ELETRÔNICO BEBIDAS PRATICIDADE



PONTOS DE VENDA / LOJAS DE CONVENIÊNCIA

INFORMAÇÃO & FORMATOS

+ 2.500
geladeiras



+ 1.200
posições no
check-out

+ de 5 milhões
de transações mensais

+ 45 milhões
faturamento mensal

+ 2.000
colaboradores no caixa

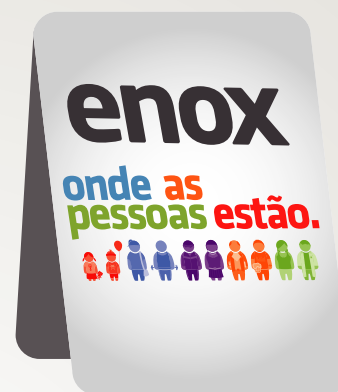
formatos:



sampling no caixa



adesivo nas geladeiras



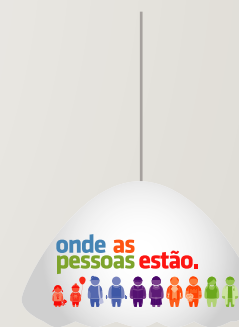
display de balcão



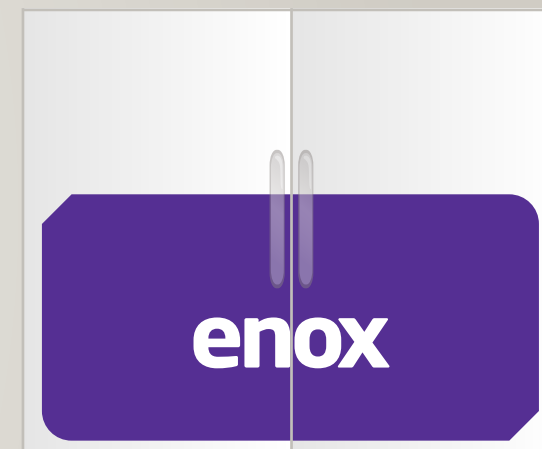
stopper



aplique nos monitores do caixa



móbile de teto



adesivos de vitrine



faixa de gôndola

Outros formatos:



TVs

interações:



QR Code



Twitter



Facebook



PLANO DE INVESTIMENTO: mídia e operação

28 dias de veiculação por loja

| VOLUME DE LOJAS | FORMATOS POR LOJA | INVESTIMENTO BRUTO TABELA | IMPACTOS I.C.C.A. | CPM I.C.C.A. (líquido) |
|-----------------|-------------------|---------------------------|-------------------|------------------------|
| 30 | 1 | R\$ 120 mil | 240 mil | R\$ 500 |
| | 2 | R\$ 165 mil | 480 mil | R\$ 344 |
| 60 | 1 | R\$ 228 mil | 480 mil | R\$ 475 |
| | 2 | R\$ 313.5 mil | 960 mil | R\$ 327 |
| 120 | 1 | R\$ 432 mil | 960 mil | R\$ 450 |
| | 2 | R\$ 594 mil | 1.96 MM | R\$ 309 |

- 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)



PRAZOS & OPERAÇÕES:

TAMBÉM INCLUSOS:



PONTOS DE VENDA / LOJAS DE CONVENIÊNCIA



CASES:

