

ПРЕЗЕРВАТИВЫ



Структура презентации

1. Бренд Contex
2. Основные конкуренты, доля рынка
3. Особенности выкладки
4. Стратегия развития и медиа- план на 2014 год



Ассортимент Contex



Владельцем бренда Contex является компания LRC Products LTD-Великобритания .

Contex- существует на российском рынке уже 17 лет и является самым сильным брендом в России внутри своего ценового сегмента. Презервативы Contex показывают наибольший оборот и в штуках и в рублях в России среди презервативов.



Наши Награды

 МЕДКОМ-М

Бренд года
2004/2005



Товар года
2005/2006/2007/2008



Выбор года (Украина)
2003-2008



Contex


durex

«Выбор года» в Белоруссии


2006/2007/2008г

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ-КОНКУРС


ПРЕЗЕРВАТИВЫ №1



Компания "МЕДКОМ М" является крупнейшим дистрибьютором товаров медицинского назначения и средств контрацепции на территории стран СНГ, Балтии, Восточной и Западной Европы. Торговая марка "CONTEX", эксклюзивным дистрибьютором, которой является компания, на протяжении последних пяти лет, безусловный лидер в товарной категории презервативов. С 2000 года торговая марка "CONTEX" представлена на белорусском рынке.



Евгений Евгеньевич МОСКОВСКИЙ
Директор по продажам
в странах восточной Европы и СНГ
компании «Медком М» г. Москва



www.contex-condom.ru



Ассортимент Contex



Contex Lights



Особо тонкие. Презервативы с накопителем и особо тонкой стенкой. Специальная технология изготовления позволяет добиться существенного снижения толщины стенок презерватива без ущерба для безопасности партнеров.



Contex Classic

Классические презервативы



Contex Relief (Ribbed)

№12 Relief:

6 презервативов с накопителем, наружная поверхность которых рельефна (*имеет ребристую текстуру*);

6 презервативов с накопителем, наружная поверхность которых рельефна (*имеет точечную текстуру*).



№3 Ribbed:

Презервативы с ребристой структурой



Contex Romantic



Цветные презервативы в ароматизированной силиконовой смазке (фруктовый аромат) с вкусовыми добавками (клубника и банан). Использование смазки с добавлением вкусовых добавок придает отношениям особую романтичность.



Contex Imperial



Особая форма презервативов
повышает чувствительность и
обеспечивает комфорт.
Презервативы со специальным
сужением позволят сохранить
остроту естественных ощущений



Contex Glowing



В силиконовой смазке со светящимся в темноте накопителем.

Для достижения максимального эффекта свечения накопителя перед использованием поддержать презерватив в течение 1-2 минут на свету.



Contex Extra Large



Увеличенные презервативы с длиной и шириной больше, чем у стандартного.



Contex Long love



Презерватив для продления удовольствия. Обработан специальной смазкой – анестетиком BENZOCAINE - которая снижает чувствительность рецепторов пениса, что позволяет продлить удовольствие, не снижая желания.



Contex Colour



Стандартные гладкие
разноцветные презервативы с
накопителем (красные, синие,
жёлтые).



Contex Black Rose

Стандартные, гладкие
презервативы черного цвета



Contex Tornado



Презервативы с накопителем, которые имеют специальное расширение в районе головки полового члена.



Contex Opium



Специальная смазка резко снижает подвижность сперматозоидов и уменьшает вероятность возникновения нежелательной беременности даже в тех редких случаях, когда происходит разрыв презерватива. В качестве спермицида используется ноноксинол-9 (NONOXYNOL-9)

Contex

love sex
durex

Contex Forced



Презервативы с более прочными, чем у стандартных презервативов, стенками. Обычно, такие презервативы используются если нужна двойная защита или при анальных половых актах



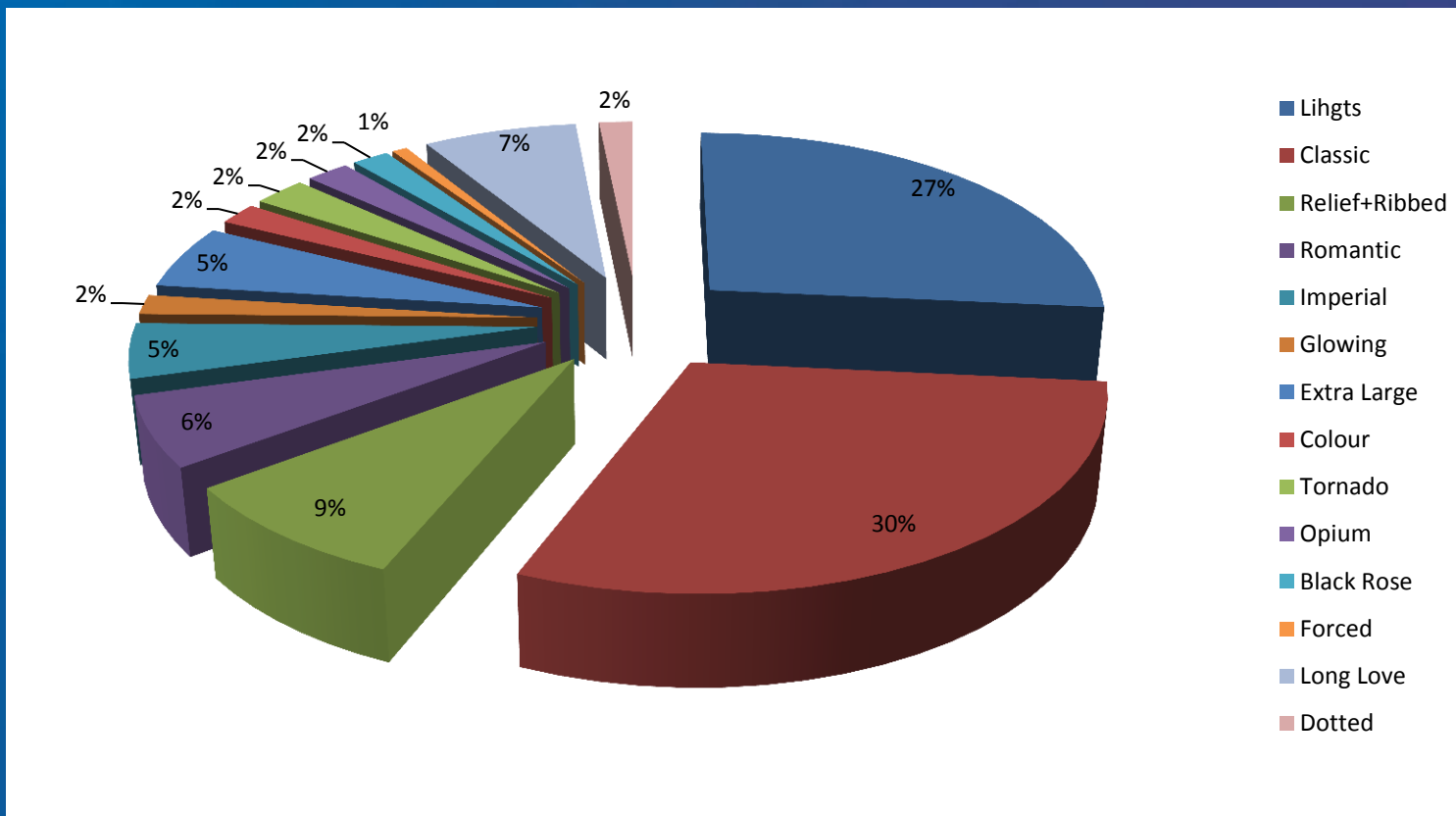
Contex Dotted



С точечной структурой. Презервативы с накопителем, наружная поверхность которых рельефна (имеет точечную текстуру).



Доли отдельных видов в продажах Contex



love sex
Contex

durex

Приоритетность видов CONTEX

CONTEX Lights (тонкие)
CONTEX Classic (классические)
CONTEX Relief (рельефные)
CONTEX Romantic (ароматизированные)
CONTEX Imperial (плотнооблегающие)
CONTEX XXL (увеличенного размера)
CONTEX Long Love (продолжающие)
CONTEX Colour (цветные)
CONTEX Black Rose (черные)
CONTEX Tornado (специальной формы)
CONTEX Glowing (светящиеся)
CONTEX Opium (спермицидные)



ОСНОВНЫЕ КОНКУРЕНТЫ И ДОЛЯ РЫНКА



БОЛЕАР МЕДИКА



MASCULAN



love sex

Contex

durex

ЮНИФАРМ -ТРАСТ



Kanpo

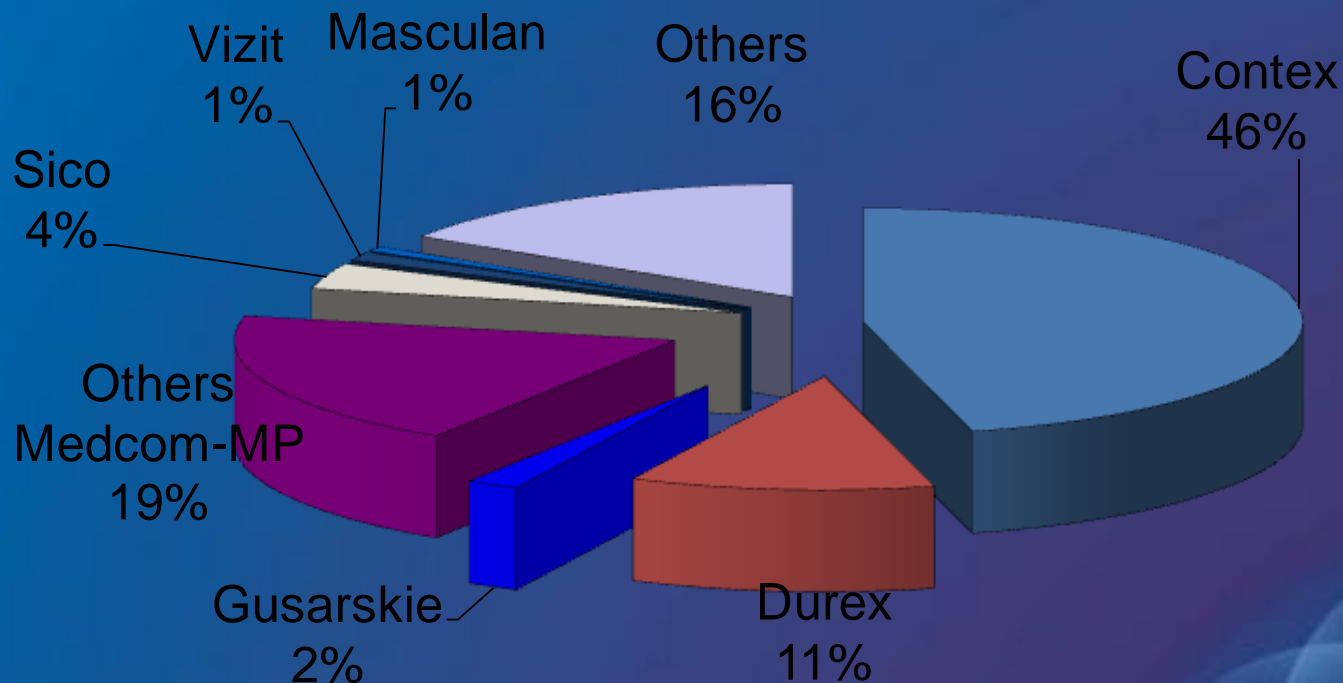


Contex

love sex
durex

Показатели долей рынка. Россия.

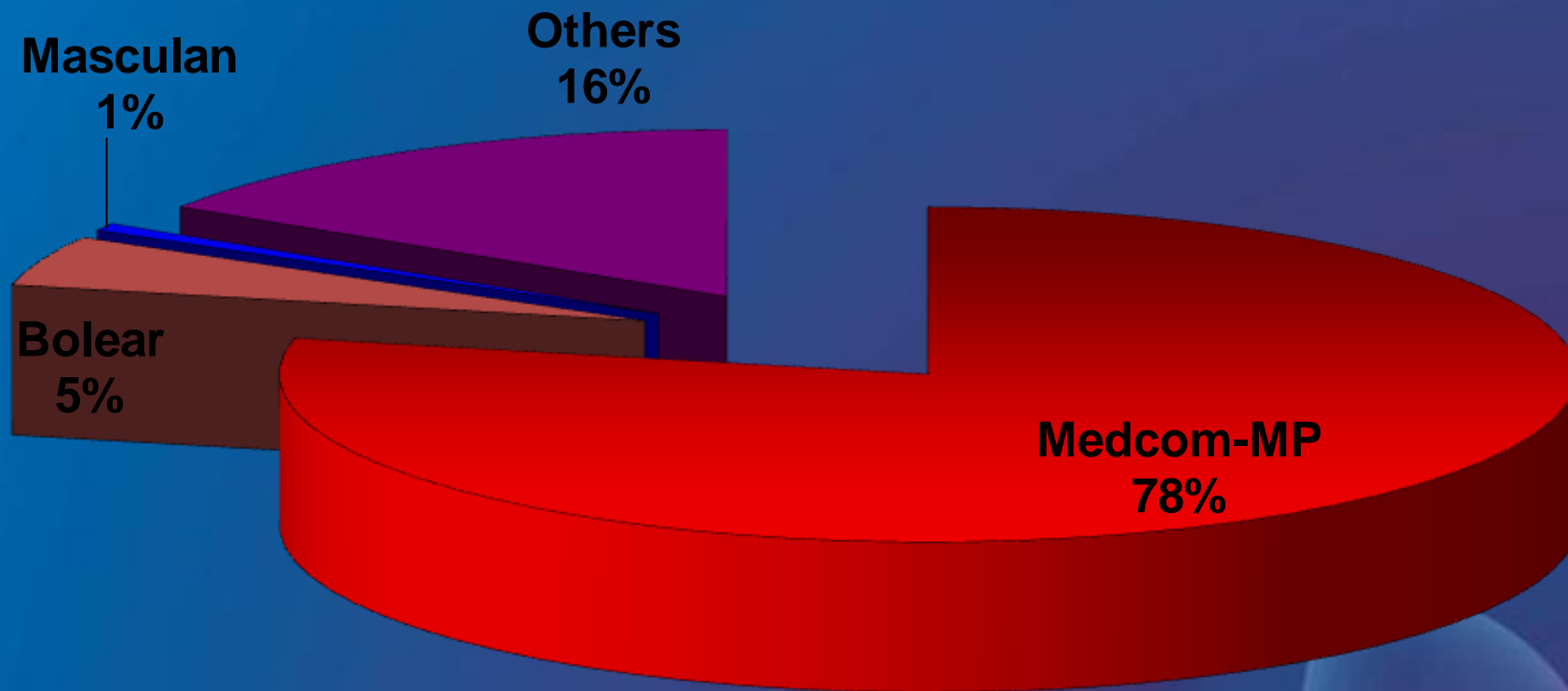
Презервативы . 2012г.



Contex	190 000 000	Durex	46 000 000	Masculan	3 000 000
Gusarskie	8 000 000	Sico	15 000 000	Others	66 000 000
Others Medcom-MP	80 000 000	Vizit	5 000 000		



Показатели долей рынка. Презервативы. Компании. Россия. 2012г.



ОСОБЕННОСТИ ВЫКЛАДКИ



ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ВЫКЛАДКИ

Принцип №1 «10 секунд»

Принцип №2 «Доступность»

Принцип №3 «Пятно»

Принцип №4 «Ущербность конкурента»

Принцип №5 «Со всеми»

Принцип №6 «Фэйсинг»

Принцип №7 «Соответствие ценника»

Принцип №8 «Приоритет № 12»

Принцип № 9 «Ассортимент»

Принцип № 10 «Приоритетность брендов»

Принцип № 11 «Приоритетность видов»

Принцип № 12 «Эффективное использование доступных площадей»

Принцип № 13 «Соответствие выкладки»



Принцип №1 «10 секунд»

Покупатель должен увидеть наш товар в течение 10 секунд после входа в торговую точку, и/или в том месте, которое он не сможет не посетить, перемещаясь по торговой точке.



Принцип №2 «Доступность»

У покупателя в торговых точках самообслуживания должна быть возможность самостоятельно взять товар в руки, прочитать необходимую информацию и принять решение о покупке.

Принцип «Доступность» желательно соблюдать в аптеках прилавочного типа.



Принцип №3 «Пятно»

Презервативы каждого бренда должны быть расположены на витрине единым пятном правильной геометрической формы в зависимости от возможностей витрины



Принцип №4 «Ущербность конкурента»

Приоритетная выкладка презервативов нашей Компании по сравнению с презервативами конкурирующих брендов



Принцип №5 «Со всеми»

Все презервативы в торговой точке должны быть выставлены в одном месте, в том числе и наши. Дополнительное место размещения презервативов нашей компании в другом видном месте поощряется.



Принцип №6 «Фэйсинг»

Презервативы на витрине должны располагаться лицевой стороной к покупателю, ценник и другие товаро-предметы не должны ее закрывать



Принцип №7 «Соответствие ценника»

Информация на ценнике должна соответствовать данному виду товара и его цене



Принцип №8 «Приоритет № 12»

Презервативы №12 должны размещаться в количестве видов не меньшем, чем №3 и занимать приоритетные, по сравнению с №3, полки и места на них



Принцип № 9 «Ассортимент»

В торговой точке должен быть максимальный ассортимент для данного типа точки



Принцип № 10 «Приоритетность брендов»

Приоритетные места на витрине должен занимать, в первую очередь, бренд Durex, затем – Contex, затем – все остальные.



Принцип № 11 «Приоритетность видов»

Все виды презервативов каждого бренда должны располагаться в порядке, определенном статистикой продаж.

Приоритетные виды – в центре брендового пятна



Выкладка презервативов Contex



Contex

love sex
durex

Принцип № 12 «Эффективное использование доступных площадей»

Максимальное использование возможностей витрины и других мест для выкладки товара и размещения POSM



Принцип № 13 «Соответствие выкладки»

Презервативы №3 каждого вида должны располагаться рядом с презервативами №12 того же вида



ПРИМЕРЫ ВЫКЛАДКИ





19/12/2013 15:10

the sex





Contex

durex



Стратегия развития и медиа- план на 2014 год



Contex Activation 2014



Инновации

Contex Superstud

Kremlin (AW)

Диджитал

Видео на YouTube канале + спецпроекты

Промо

? ? ? ? ? ? ? ?

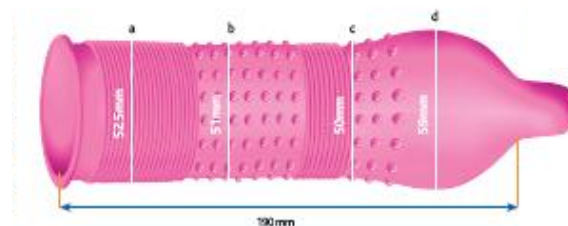
Выведение из ассортимента (к августу 2014): **Contex Opium / Contex Black Rose / Contex Glowing**

Смена дизайна упаковки Проект Kremlin



Новинка Contex "Superstud"

(усиленная / интенсивная стимуляция)



190 x 53 мм

Точки/пупырышки (270):

1,8-2,2 мм диаметр
(vs. 0,8 мм для Dotted)

+ Ребра (162)

Произв-во: Бангпаконг (Тайланд)

SKU: 3s & 12s

Образцы для листинга: Июль 2014

Дистрибуция: мин 40%

Стратегия активации обоих брендов



Стратегическая роль

Премиальный бренд, мировой лидер с высоким качеством продуктов и крупными инновациями

Среднеценовой сегмент, лидер российского рынка с высоким качеством продуктов и последователь Durex в инновациях

Целевая аудитория

Lovers

Gratifiers

Различие в коммуникации

Романтичный, вдохновляющий

Резкий, забавный, провокационный





Диджитал активация 2014



Цель 1-го года > Охват 45млн, Просмотров видео – 10млн Mio, YT фанов – 500тыс

2014

Q2 (Апр)

Q3

Q4

Контент

Видео ролики

До 100 бренд роликов для генерирования контента

Осведомленность / знание бренда

Contex
YouTube
Канал

YouTube канал как хранилище
многочисленных видео бренда

500тыс фанов
Просмотров
видео 10млн

Вовлечение

Спецпроекты с
различными
площадками

траффик

Karamba
BIG IDEA

траффик

SpasiboEva
BIG IDEA

траффик

tbc
BIG IDEA

Охват
20млн

Доп траффик

i-media

Вконтакте,
блоггеры, игры,
баннеры

Вконтакте,
блоггеры, игры,
баннеры

Вконтакте,
блоггеры, игры,
баннеры

Охват
20млн

Виртуальные
открытки



+ 5млн

Промо Contex (tbc)

Задачи отдела продаж

- Введение в ассортимент максимального количества активных точек продаж (аптеки и ТНП)
- Обязательное размещение на вторичной выкладке (паллеты, гандолы, оборудование магазина)
- Использование ПОС материалов для анонсирования и навигации

Вторичная выкладка
генерирует импульсную /
пробную покупку и
обеспечивает
дополнительный рост
продаж в 1,5 – 2 раза*



План образовательных программ 2014

Jan

Feb

Mar

Apr

May

Jun

Jul

Aug

Sep

Oct

Nov

Dec

ТВ / ОЛВ

Социальная реклама

Охват: 1+ 85%

Школы

Программа по сексуальному образованию в школах / колледжах

Покрытие: 340 000 подростков 16-19 лет

Диджитал

Образовательные фильмы / корректировка мифов / посты в соцсетях

Мероприятия

7th Apr Day
of health

26th contraception
day

WAD

