

ПРЕЗЕРВАТИВЫ



Структура презентации

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



Durex



Владельцем бренда **Durex** является компания **SSL International (Великобритания)**
- мировой лидер в производстве презервативов

SSL производит продукцию на 17-ти заводах в 8 странах мира.

SSL - мультинациональная компания на рынке товаров, заботящихся о здоровье.

SSL принадлежат такие всемирно известные бренды, как презервативы **Durex**;

Scholl - средства по уходу за ногами и приспособления для удобства ношения обуви.



Вклад Durex в современную эволюцию презервативов:

- Первый бренд презервативов, имеющий собственный знак качества
- Первые презервативы со смазкой
- Производители «Дюрекс» – первая компания по производству презервативов, которая разработала и внедрила электронное тестирование
- Первый бренд презервативов, который начал использовать уличные автоматы для продажи, чтобы быть более доступным для потребителей



Вклад Durex в современную эволюцию презервативов:

- Первый бренд презервативов, реклама которого была показана по телевидению (в Великобритании)
- Первые ароматизированные презервативы
- Производители «Дюрекс» первыми разработали уникальный ароматизатор для уменьшения запаха латекса
- «Дюрекс» Perfoma – первый презерватив для продления полового акта



Вклад Durex в современную эволюцию презервативов:

- «Дюрекс» Pleasuremax – первый в мире презерватив, сочетающий на поверхности различные текстуры (точки и рёбра) для разнообразия ощущений
- «Дюрекс» - первый презерватив формы “easy-on”
- «Дюрекс» Avanti – первый в мире не латексный презерватив, изготовлен из полиуретана, предназначен для людей, страдающих аллергией на латекс



Что объединяет эти всемирно известные марки?

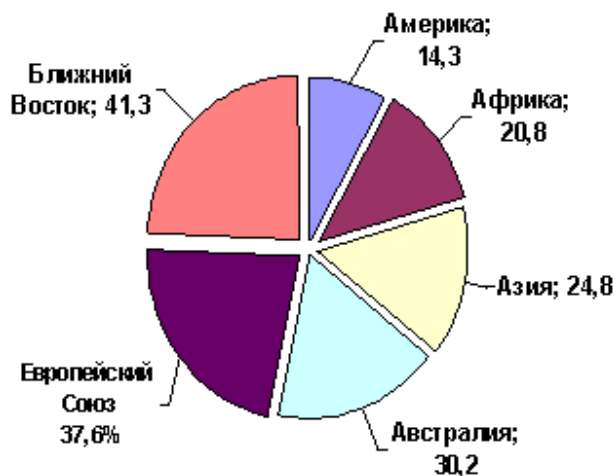


love sex
Contex

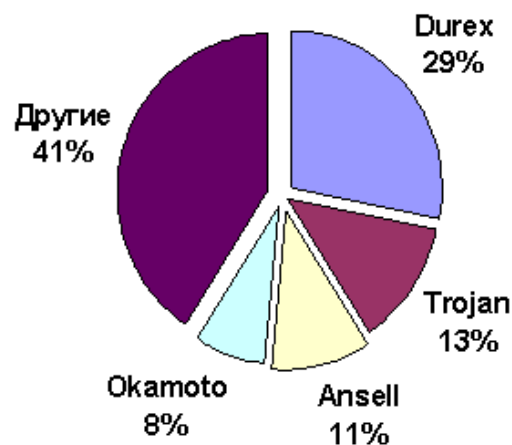
durex

Презервативы Дюрекс продаются в 160 странах мира и занимают лидирующую позицию более, чем в 40 странах

Доля Durex на локальных рынках всех континентов



Доля мирового рынка презервативов Дюрекс – 29%



Ассортимент Durex



DUREX Elite

Сверхтонкие презервативы
для большей чувствительности
с дополнительной смазкой



DUREX Classic

Классические презервативы



DUREX Real Feel



- Презервативы нового поколения из синтетического латекса для наиболее естественных (натуральных) ощущений – эффект «кожа к коже»
- Технически усовершенствованный материал - более мягкий и эластичный, чем обычный природный латекс.

Contex

love sex
durex

DUREX Pleasuremax

Презервативы с рельефными полосками и точечной структурой для максимального удовольствия



DUREX XXL

Классические презервативы
увеличенного размера



DUREX Sensation



Презервативы с точечной структурой для большего удовольствия



DUREX Extra Safe

Более плотные презервативы с
дополнительной смазкой



DUREX Frutty Mix

Цветные и ароматизированные презервативы



DUREX Long Play



Презервативы с анестетиком для
продления удовольствия



DUREX Magic Box «Близость и чувственность»



Большая упаковка / набор из 18 презервативов 3-4 видов определенного сегмента/ в яркой, привлекающей внимание упаковке

Содержит:

- 6 презервативов Durex Classic
 - 6 презервативов Durex Elite
 - 6 презервативов Durex Ultra Thin
- (Ограниченная серия, только в наборе)

Скидка 10% из расчета стоимости одного презерватива по сравнению с регулярными пачками Durex №12



DUREX Magic Box «Приключение и Развлечение»



Большая упаковка / набор из 18 презервативов 3-4 видов определенного сегмента/ в яркой, привлекающей внимание упаковке

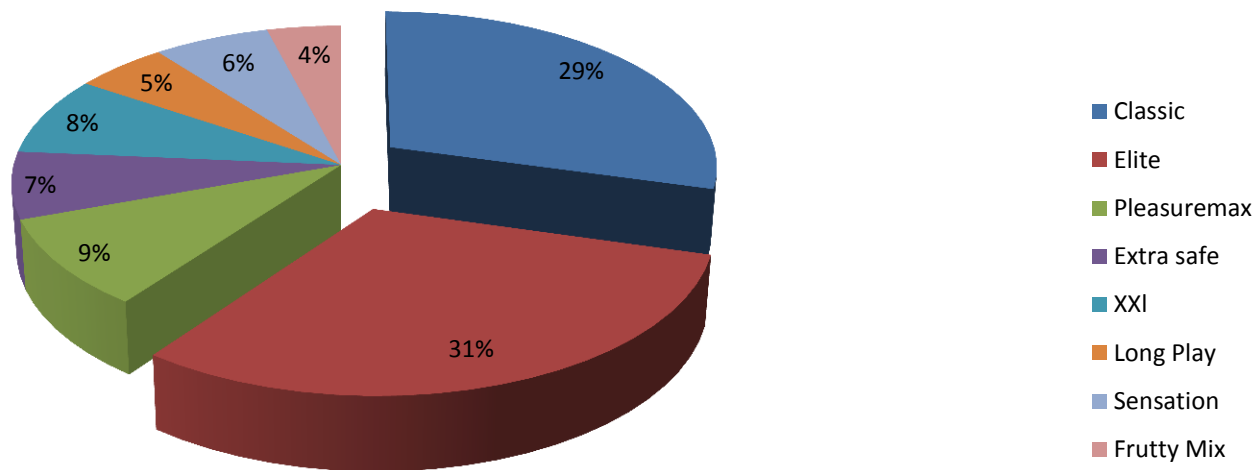
Содержит:

- 6 презервативов Durex Classic
- 4 презерватива Durex Sensation
- 4 презерватива Durex Select (клубника)
- 4 презерватива Durex Pleasuremax

Скидка 10% из расчета стоимости одного презерватива по сравнению с регулярными пачками Durex №12



Доли отдельных видов в продажах Durex



Приоритетность видов DUREX

- Elit – сверхтонкие
- Classic – классические анатомической формы
- Real Feel
- XXL -увеличенного размера
- Pleasuremax –с полосками и точками
- Extra Safe – плотные
- Sensation – с точечной структурой
- Long play – пролонгирующие
- Fruty mix – ароматизированные



ОСНОВНЫЕ КОНКУРЕНТЫ И ДОЛЯ РЫНКА



БОЛЕАР МЕДИКА



MASCULAN



love sex

Contex

durex

ЮНИФАРМ -ТРАСТ



Kanpo

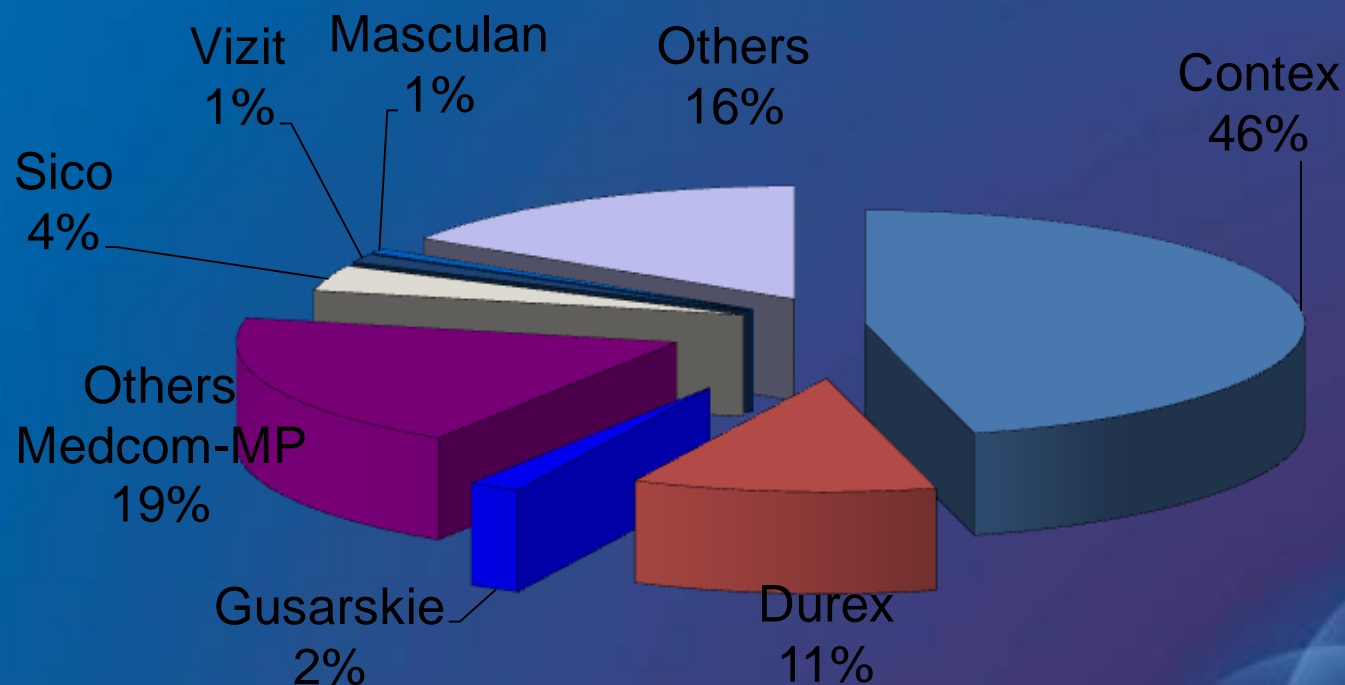


Contex

love sex
durex®

Показатели долей рынка. Россия.

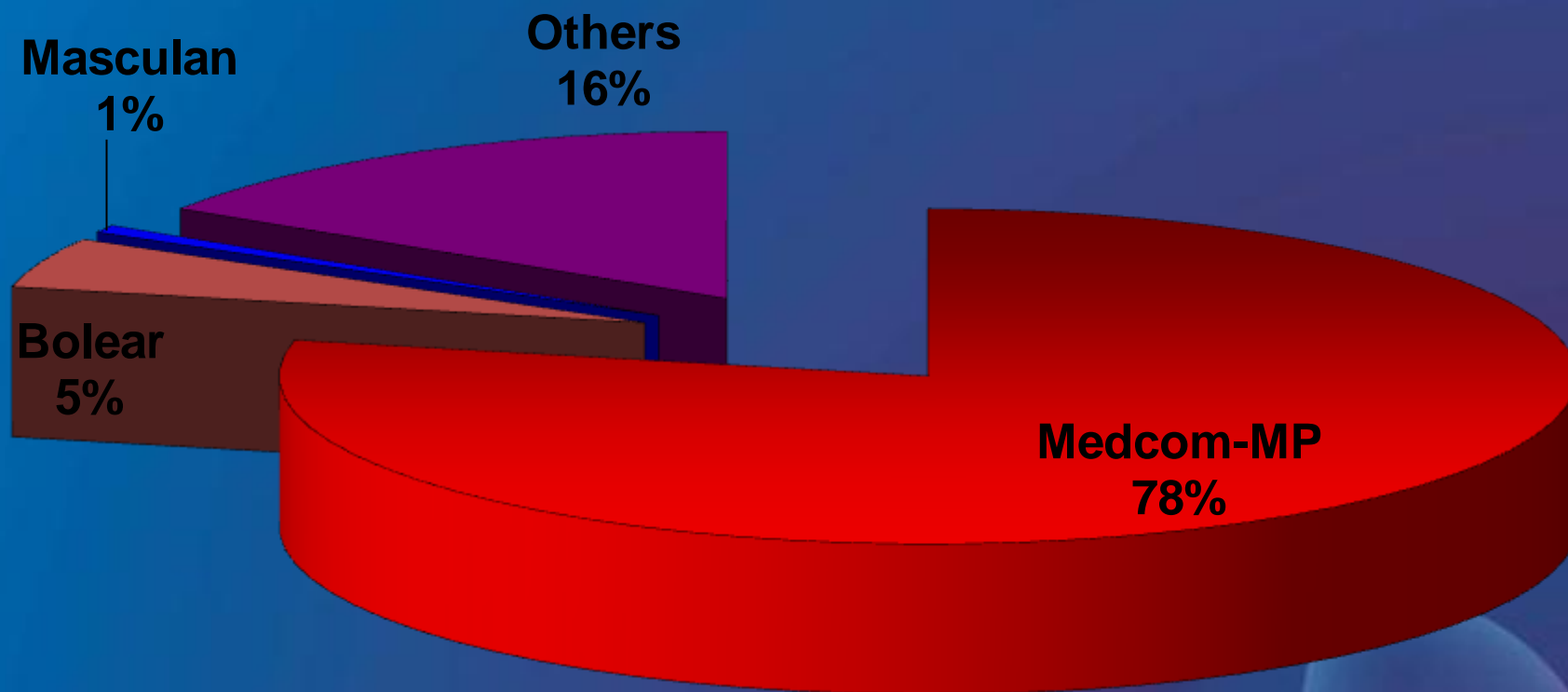
Презервативы . 2012г.



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 Durex



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



В 2013 году мы начали активную маркетинговую поддержку бренда Durex

Янв

Фев

Мар

Апр

Май

Июн

Июл

Авг

Сен

Окт

Ноя

Дек

ТВ

ТВ реклама Durex

Видео реклама в www

Специальный прокт
в www

Группа Durex ВКонтакте (ежедневная работа с 500 000 потребителей)

Интернет

Проект Love Box

Поддержка проекта через
блогеров, PR, youtube

Durex Experiment

Поддержка проекта через
блогеров, PR, youtube

Запуск вебсайта

Образовательная программа в интернете

Образование

Образовательная программа в школах России (лекции)

Инновации

Compass

Real Feel

Группа Durex «В Контакте» (vk.com/love.sex.durex)

Уже 670 000 участников!

Россия занимает 4-ое место по кол-ву фанов Durex в социальных сетях и
2-ое место по уровню их вовлеченности!

До конца 2014: Увеличение участников группы Вконтакте до 2 млн



Durex Social Media Leader Board (Dec 2013)			
Country	# Fans	Engagement Rate	Total SN users
China (5 brand pages)*	3,041,293	18.1%	1,340,000,000
Spain	1,202,132	4.3%	16,928,740
Italy	844,633	3.8%	23,355,080
Russia	668,000	15.0%	49,838,000
Indonesia	496,102	11.4%	47,971,420
UK	295,425	3.9%	31,191,380
India	228,918	11.8%	63,793,540
Romania	214,370	7.5%	5,947,560
South Africa	212,551	2.9%	5,557,160

Мощнейшая рекламная поддержка Durex на ТВ и в интернете в августе-ноябре 2013г

ТВ ролик

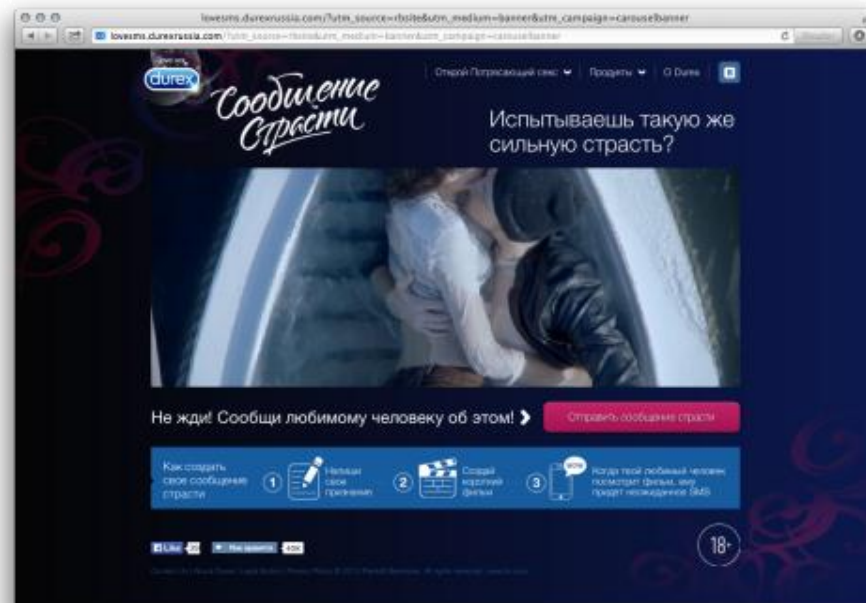
«Откройте настоящую страсть с Durex»



Диджитал активация

«Создай свое сообщение страсти»

<http://lovesms.durexrussia.com/>



➤ 3 058 900 переходов на сайт

➤ 905 460 созданных видео



План маркетинговой поддержки Durex Q1 2014

Jan

Feb

Mar

Инновации

RealFeel (3pk & 12pk)

Compass упаковка



ТВ

TV/OLV ролик RealFeel “Чувствуй каждое движение”

Диджитал

RealFeel PR Кампания

RealFeel Вирусные видео

Проект с Time Out «Руководство для влюбленных»

4P

Дистрибуция
(присутствие)

Построение дистрибуции (листинг) для гелей-смазок

Размещение
ПОСМ



Размещение стоек и вобблеров RealFeel

Промо
предложения
/ театры

Листинг
Magic Box и
выкладка



Театр RealFeel
(конкурс)

План маркетинговой поддержки продаж Durex RealFeel



Real Feel PR Кампания (янв-фев)



PR ARTICLES

Spreading of the news at popular online & offline media (different angles of announcement).

Participation of invited journalists and KOL's.



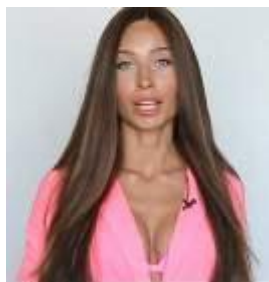
SPECIAL OFFERS

- 1) **Product press-kits** distribution among KOL's and celebs
- 2) **Contest** in official Durex group to try first the new condoms and become brand ambassador

Пример PR статьи в Men's Health



Спец дижитал проект – RealFeel вирусные видео (фев-март, 6-8 видео)



Hero blogger



Пример: Известная персона Youtube I проводит опрос среди мужчин. Многие из них не используют презервативы, т.к. они снижают чувствительность.

Известная персона демонстрирует преимущества новых презервативов Durex RealFeel. Она натягивает презерватив на айфон и показывает, что презерватив не мешает работе функции touch-screen – **сохранение чувствительности!** Далее персона одевает презерватив на руку и просит прикоснуться к ее руке и ощутить **эффект «кожа к коже».**

Мужчины впечатлены и устремляются провести собственный тест-драйв новых Durex RealFeel.



TEATP Durex RealFeel

Специальная масштабная выкладка в торговой точке с конкурсной поддержкой (95 торговых точек)

Размещение
театров:
14.02 - 32.03

- Купите презервативы Durex RealFeel (сохраните чек покупки). Зарегистрируйтесь на сайте promo.durexrussia.com и участвуйте в творческом конкурсе. Опишите свои ощущения от использования Durex RealFeel и выиграйте:
- ✓ **Главный приз – 10-дневное путешествие на двоих на Мальдивы (с ночью в уникальном подводном отеле).**
- ✓ **Один из 30 романтических ужинов на двоих (в ресторане Вашего города)**

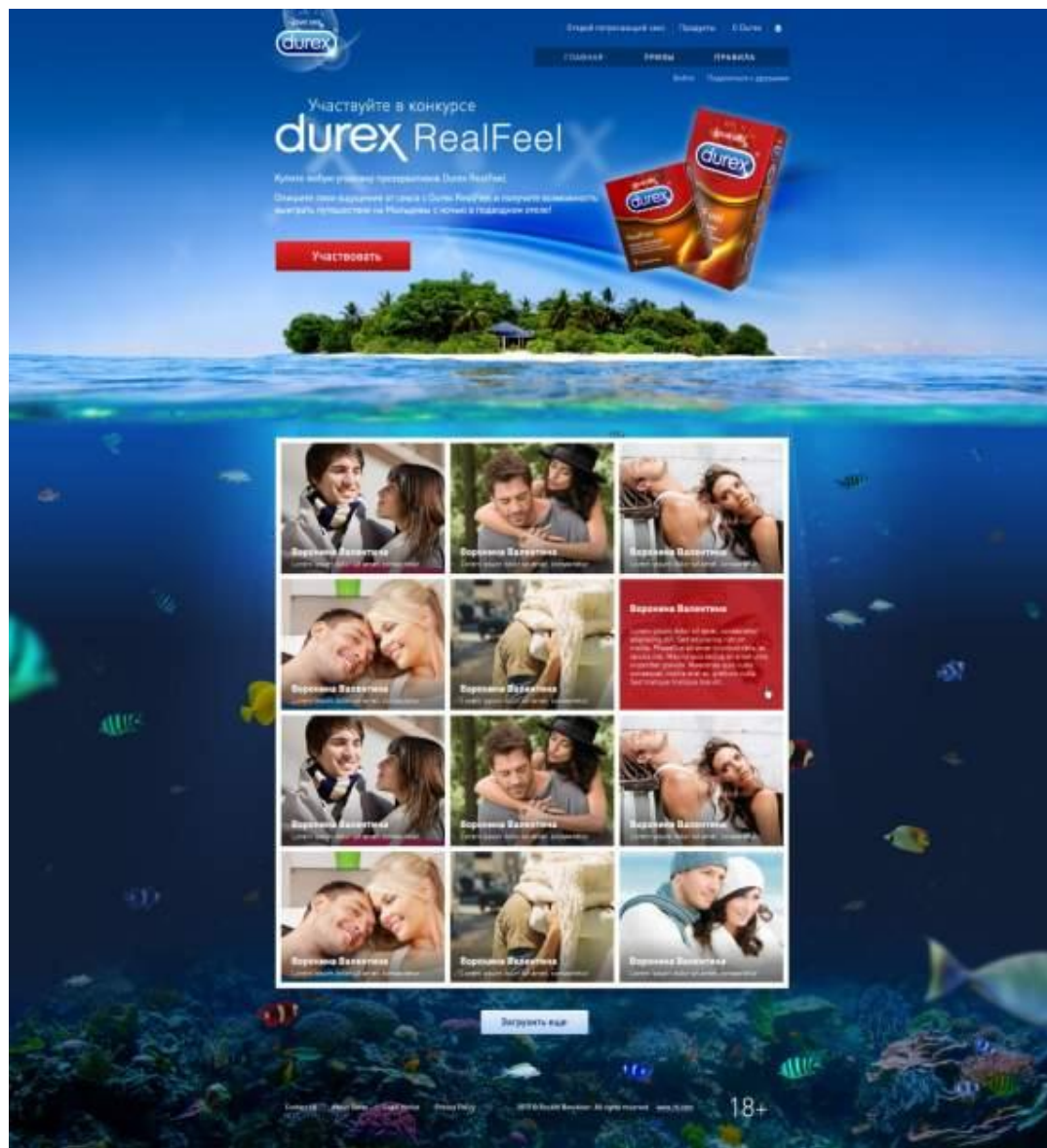


- ✓ **5 000 клеящихся листовок А4** для поддержки конкурса во всех активных точках продаж (уже на складе БД)
- ✓ **5 рекламных щитов 3х6 м (Краснодар)**



Театры на складе БД – к 07.02

Дизайн web страницы promo.durexrussia.com



Конкурс:
14.02 - 15.04

Сроки подачи
заявки на участие:
14.02 - 31.03

Промо сайт:
с 14.02

Размещение
театров и листовок:
14.02 – 31.03

В преддверии праздников 14.02 / 23.02 / 08.03

Специальный диджитал проект с Time Out «Подробное руководство для влюбленных»

Time Out Москва ДЕНЬ СВЯТОГО ВАЛЕНТИНА. ПОДРОБНОЕ РУКОВОДСТВО ДЛЯ ВЛЮБЛЕННЫХ.

love sex durex

КАК ПОДГОТОВИТЬСЯ?

ЧТО ПОДАРИТЬ?

КУДА ПОЙТИ?

КАК ПРОДОЛЖИТЬ ВЕЧЕР?

- Зачем готовить праздничный ужин
- Какой сногсшибательный подарок подобрать
- Куда пригласить вечером
- Каким образом намекнуть на свои чувства
- Чем доказать свою любовь
- И почему всё это нужно делать именно в День святого Валентина.

НЕ ЗНАЕТЕ, ЧТО ВЫБРАТЬ? МЫ ВСЕ СДЕЛАЕМ ЗА ВАС. [ИСПЫТАЙ УДАЧУ!](#)

Time Out Москва ДЕНЬ СВЯТОГО ВАЛЕНТИНА. ПОДРОБНОЕ РУКОВОДСТВО ДЛЯ ВЛЮБЛЕННЫХ.

love sex durex

ВАМ ПОВЕЗЕТ!

КАК ВЫБРАТЬ ЧТО-ТО ОСОБЕННОЕ?

ПРИДАТЕ ТЕСТ

18+

01 февраля – 15 марта

Уникальных визитов на сайт: 700 000

Общий охват (анонсирование): 20 млн

План рекламной поддержки Durex 2014

Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

ТВ

Ролик «Feel every move»

Ролик «Telling smiles»

Новый ролик

Онлайн

Ролик «Feel every move»

Ролик «Telling smiles»

Новый ролик

PR/Диджитал

ПОСМ / Театры



RealFeel

1-ая волна



Гели Durex



RealFeel

2-ая волна

Durex
Dual Extase
3pk & 12pk



Начало рекламной поддержки: **Январь 2015**

Продукт на стоке: **Октябрь 2014**

Образцы для листинга: **Август 2014**

Contex Activation 2014



Инновации

Contex Superstud

Kremlin (AW)

Диджитал

Видео на YouTube канале + спецпроекты

Промо

? ? ? ? ? ? ? ?

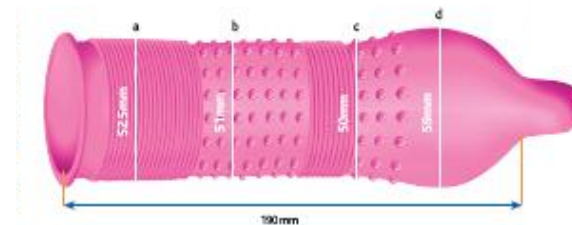
Выведение из ассортимента (к августу 2014): **Contex Opium / Contex Black Rose / Contex Glowing**

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



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

