



Durex – pod nazwą, która wywodzi się od angielskich określeń „durability, reliability and excellence” (trwałość, pewność i doskonałość), kryje się międzynarodowa marka prezerwatyw produkowanych w 17 fabrykach na całym świecie.

#### Oferta i wartości

Wiele czynników sprawia, że marka Durex jest liderem wśród producentów prezerwatyw. Najważniejszy z nich to jakość, która jest efektem ustanowienia własnych fabrycznych standardów. Są one bardziej rygorystyczne niż te, które zostały dopuszczone przez niezależne instytucje międzynarodowe. Jakość produktów marki wynika z dbałości o bezpieczeństwo i zdrowie seksualne ludzi. Lateks używany do produkcji prezerwatywy marki Durex pochodzi od wyselekcjonowanych i zobowiązanych do utrzymania najwyższej jakości dostawców, a wyprodukowane z niego prezerwatywy przechodzą rygorystyczne testy. Próbkę poszczególnych partii są testowane na rozciąganie, pęknięcie i przeciekanie, co pozwala upewnić się, że wytrzymałość, trwałość i elastyczność prezerwatyw jest zgodna ze standardami.

Duża grupa prezerwatyw oferowanych przez Durex nie tylko daje konsumentom doskonałe zabezpieczenie, ale również dostarcza dodatkowych doznań. Durex oferuje prezerwatywy z prążkami, wypustkami, pokryte specjalnymi lubrykantami, smakowe i zapachowe, a także przedłużające stosunek.

Poza prezerwatywami na rynku obecne są też produkty z serii Durex Play: sześć lubrykantów, żel intymny potęgujący orgazm i nakładka wibracyjna Vibrations Ring. Mają one pomóc w poszukiwaniu nowych doznań i przełamać barierę w rozmowach o seksie. Ważnym celem działań marki jest też zachęcenie partnerów do rozmów o potrzebach, do poznawania swoich pragnień i do dbałości o wzajemne relacje, co przekłada się na większą satysfakcję z życia intymnego.

Marka Durex to światowy ekspert lepszego i bezpiecznego seksu. Dzięki swoim produktom i działaniom poprawia jakość życia intymnego swoich konsumentów. Najwyższej jakości produkty zapewniają nie tylko zabezpieczenie, ale również pomagają zrozumieć życie intymne. Niekonwencjonalne reklamy pozwoliły dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców, wzbudzić duże zainteresowanie konsumentów i zbudować wysoką świadomość marki.

#### Innowacje i promocje

Prezerwatywy są w Polsce powszechnie używane, ale nadal towarzyszy im – tak samo jak i ich reklamie – poczucie, że to temat tabu. W Polsce część społeczeństwa ciągle uważa, że jest to produkt wstydlivy, którego nie powinno się reklamować.



Dlatego też działalność promocyjna musi być bogata i różnorodna. W roku 2005 szeroko zakrojona kampania reklamowa w telewizji przekazywała zalety kategorii „easy-on”, ukazując w żartobliwy sposób scenę w sklepowej przebieralni. Odpowiednio wyważony humor okazał się bardzo dobrym sposobem na budowanie świadomości marki na rynku. Obok kampanii reklamowej przeprowadzono badanie Global Sex Survey. Dzięki nasilonej kampanii Polacy wypełnili najwięcej ankiet spośród wszystkich 41 krajów biorących udział w badaniu. Wydawany co roku „Światowy raport postaw i zachowań seksualnych”, nazywany Raportem Durexa, jest źródłem wiedzy o zachowaniach seksualnych w różnych krajach i stał się doskonałym narzędziem budowania wizerunku marki Durex jako eksperta od dobrego seksu, a kampania internetowa promująca udział w badaniu Global Sex Survey 2005 została wyróżniona Golden Arrow, prestiżową nagrodą przyznaną za najlepsze prace z zakresu marketing services.

Rok 2006 przyniósł przełomowe zmiany w budowaniu marki Durex dzięki nowej kategorii produktów Durex Play. Zakrojona na niespotykaną dotąd skalę kampania reklamowa Vibrations Ring obejmowała telewizję, prasę, internet i PR. Spójna komunikacja została zbudowana wokół sceny oświadczeń, w których zamiast zwykłego pierścionka występowała nakładka wibracyjna.

W lutym 2007 r., z okazji Walentynek, konsumenci mogli wziąć udział w promocji Vibrations Ring i wygrać romantyczny weekend w Mikotajkach lub złoty pierścionek. Kolejna kampania reklamowa przeprowadzona w drugiej połowie roku stała się tematem szerokich dyskusji. Tym razem była to reklama drugiej gałęzi kolekcji Durex Play – lubrykantów. Zostały one ukazane w dwuznacznej

scenie gry w zgaduj-zgadulę. Hasło: „Odkryj Durex Play – jedyną grę, w której oboje wygrywacie” promowało zarówno urozmaicenie życia seksualnego, jak i partnerstwo w związku – wartości niezwykle ważne dla marki Durex.

Następna kampania reklamowa promowała wejście nowego wyjątkowego produktu na rynek: połączenia lubrykantu – nawilżającego żelu intymnego – z żelem do masażu. Para w trakcie gry wstępnej porozumiewała się za pomocą żelu, wskazując partnerowi miejsca najbardziej zmysłowe i zapraszając do gry.

Kolejne Walentynki przyniosły promocję całej unikalnej kolekcji Durex Play – lubrykantów i Vibrations Ring. Kupując zmysłowe produkty Durex Play, konsumenci mogli wybrać się na wycieczkę od miasta miłości i zakochanych – Paryża.

Wiosną 2008 roku wystartowała najszerza w historii kampania reklamowa promująca markę Durex. Tym razem nie koncentrowano się na żadnym produkcie, a prezentowano charakter i benefity płynące



z całej marki, czyli udany i niezapomniany seks. Hasło przewodnie kampanii brzmiało: „Było baaardzo durexowo”. Za nim kryła się reklama telewizyjna prezentująca mieszkanie, które wyglądało jak po przejściu huraganu – począwszy od kuchni z połamanym stołem, przez łazienkę ze stłuczonym lustrem, kończąc na znajdującej się w kompletnym nieładzie kuchni. I rzeczywiście, przeszedł „huragan”! Ostatnia scena ukazywała przyczynę zniszczeń – parę po seksie z użyciem produktów Durex. Kampania odbiła się szerokim echem. Była obecna w wielu środkach przekazu: telewizji, prasie codziennej i magazynach, radiu, internecie i kinach.

Latem 2008 roku Durex przygotował promocję specjalnie z myślą o młodszych konsumentach – „Zabierz paczkę na wakacje”. Poza promocją odpowiedzialnych zachowań seksualnych w trakcie wakacji użytkownicy mogli wygrać całą gamę nagród związanych z wakacjami. Nagrodą główną były wakacje dla „paczki” 4 osób, a oprócz tego dostać można było kamery cyfrowe i zestawy plażowe.

Jedną z największych i najważniejszych innowacji ostatnich lat została wprowadzona na rynek w kwietniu 2009 roku. Był to żel intymny stymulujący i potęgujący orgazm Durex Play O. Dzięki unikalnej kombinacji składników pozwala on kobietom odkryć świat zupełnie nowych odczuć i przeżyć orgazm przez duże „O”. Jego wprowadzeniu towarzyszyła niespotykana, pełna luzu i humoru reklama. Ścieżkę dźwiękową filmu ukazującego kobiety w trakcie orgazmu stanowiła aria z opery, w której sopran śpiewa modulowane na wiele sposobów „O! O! O!”.

Uzupełnieniem kampanii reklamowych jest serwis internetowy www.durex.pl. To prawdziwa akademia wiedzy o seksie,

Odkryj Durex Play, jedyną grę w której oboje wygrywacie.

Tyżdzień w której nie ma przegranych. Nie ma tu tylko zwycięzcy, jeśli nie wygrałeś z kolekcją Durex Play. Właśnie dlatego Durex Play jest wyjątkowo atrakcyjny, podczas gdy inne marki oferują ci tylko przyjemność. Właśnie dlatego Durex Play jest wyjątkowo atrakcyjny, podczas gdy inne marki oferują ci tylko przyjemność. Właśnie dlatego Durex Play jest wyjątkowo atrakcyjny, podczas gdy inne marki oferują ci tylko przyjemność.



która pomaga internautom w rozwiązywaniu problemów, uczy i bawi równocześnie.

#### Kontekst rynkowy

Durex jest marką nr 1 pod względem sprzedaży prezerwatyw w 25 krajach, m.in. w Austrii, Belgii, Francji, Wielkiej Brytanii, Włoszech i Polsce. Rynek prezerwatyw w Polsce to rocznie ok. 150 mln zł, czyli ok. 120 mln sztuk prezerwatyw. W okresie marzec–kwiecień 2009 udział marki Durex w rynku wyniósł 45,1 proc. pod względem wartości sprzedaży i mocnił ją na pozycji lidera wśród marek występujących na polskim rynku prezerwatyw (wg danych MEMRB).

#### Osiągnięcia i perspektywy

Durex ściśle współpracuje z Międzynarodową Organizacją Standardów (ISO) w celu rozwoju nowych, podwyższonych standardów dla producentów prezerwatyw na świecie, a 75-letnia historia marki to ciągle ulepszanie jakości produktów. Do długiej listy osiągnięć należy zaliczyć: pierwszą zautomatyzowaną linię do zamaczania form w ciekłym lateksie (1951), pierwsze zastosowanie urządzeń do testów elektronicznych (1953), pierwszą prezerwatywę o kształcie anatomicznym (1969), pierwsze zastosowanie lubrykantu w prezerwatywie, pierwszą prezerwatywę z poliuretanu dla osób uczulonych na lateks (1994).

Wysoka jakość i innowacyjność produktów Durex była wielokrotnie nagradzana m.in. tytułami: Studencka Gumka, Superbrands, Studencki Produkt Roku, Studencka



- 1915** L.A. Jackson, sprzedawca produktów fryzjerskich (również prezerwatyw) sprowadzanych z Niemiec, założył London Rubber Company, a pierwsza siedziba firmy mieściła się na tyłach sklepu tytoniowego
- 1929** formalna rejestracja marki Durex

- 1932** w Wielkiej Brytanii uruchomiono pierwszą fabrykę produkującą prezerwatywy oparte na nowoczesnej lateksowej technologii
- 1939** wybuch II wojny światowej spowodował wstrzymanie importu prezerwatyw z Niemiec, co przyczyniło się do zwiększenia produkcji prezerwatyw marki Durex w Wielkiej Brytanii

- To, czego nie wiedziałeś**
- ⊛ Prezerwatywy są używane już od ponad 5 tys. lat, a ich pierwszymi użytkownikami byli starożytni Egipcjanie.
- ⊛ „Condom” pochodzi od łacińskiego słowa „naczynie”, ale także wywodzi się od nazwiska nadwornego lekarza króla Karola II (Condom lub Quondam), który wytwarzał prezerwatywy ze zwierzęcych jelit.
- ⊛ Durex, który produkuje prezerwatywy już od 75 lat, codziennie w fabrykach zlokalizowanych na całym świecie wytwarza 2 miliony prezerwatyw.
- ⊛ Prezerwatywa Durex może pomieścić 40 l powietrza i udźwignąć ciężar 7 kg.

Marka. Kampanie reklamowe i działania promocyjne zawsze spotykały się z szerokim zainteresowaniem, efektem czego były wyróżnienia: Golden Arrow, Boomerang, Webstar Festival 2005 – Najlepsza Polska Strona WWW.

Przemiany mentalne zachodzące w polskim społeczeństwie – większa otwartość, partnerskie podejście do związków i coraz większa dbałość o jakość życia intymnego – pozwalają z optymizmem spoglądać w przyszłość. Rozwój produktów marki Durex urozmaicających życie seksualne jest odpowiedzią na te trendy i powinien przynieść dalsze wzmocnienie pozycji marki jako eksperta w sprawach lepszego seksu.