



CONCURSO TESTADORES DE CAMISINHAS PRUDENCE REGISTRA MAIS DE 3 MIL HISTÓRIAS PUBLICADAS

Com quase 12 mil usuários cadastrados, os contos da 5ª edição da campanha foram escritos por jovens de 18 a 24 anos. O site registrava 20 novas histórias a cada dia



Com o tema “Você é bom na cama? E onde mais?”, a DKT do Brasil, empresa detentora da marca Prudence, já escolheu os vencedores da 5ª edição da campanha “Testadores de Camisinhas Prudence”. A promoção, que, no mês de maio selecionou 100 “embaixadores” para receber os seus produtos gratuitamente durante um ano, teve quase 12 mil inscritos e contou com mais de três mil contos cadastrados.

A campanha teve um alcance de sete milhões de pessoas através do site, blogs e redes sociais, com média de 20 novas histórias registradas a cada hora. O perfil dos participantes, em sua maioria, foi de jovens, entre 18 e 24 anos (68%). Os homens tiveram maior participação, sendo 79%. Todos se surpreenderam positivamente com a qualidade e a variedade de produtos.

“A cada ano os ‘Testadores de Camisinhas Prudence’ nos surpreende ainda mais. Este ano, a novidade foi a opção ‘Temas do Prazer’. Para serem selecionados, os participantes provaram que não são bons somente na cama, mas também, no



carro, na praia, com uma ou até mais pessoas”, comenta Denise Santos, gerente de marketing DKT do Brasil.

Para participar, os candidatos deveriam escrever um texto compartilhando quando, onde e como foi a vez mais marcante em que utilizou um produto da Prudence, no seu próprio espaço dentro do hotsite da empresa www.testadoresdecamisinhas.com.br.

Confira o depoimento de quatro Testadores de Camisinhas:

Miguel Wesley, 24 anos, de Ceilândia (DF)

“Foi minha primeira participação. Achei a campanha muito interessante, além de promover os produtos, incentiva o uso dos preservativos e à proteção de DSTs. Adorei, pois adquiri mais experiência, e, o melhor, com muito mais prazer. Meus amigos também gostaram e incentivaram a minha participação. Só reclamaram por eu não ter avisado pra eles participarem também”.

Eduardo Guimaraes, 20 anos, de Riachão do Jacuípe (BA)

“A campanha foi uma ótima iniciativa, excelente meio de popularizar mais a empresa, deixar os clientes muito mais satisfeitos e apaixonados pela Prudence. Gostei bastante dos produtos enviados e mais ainda do grupo criado no Facebook, onde todos os vencedores podiam compartilhar muitas experiências. Agora, quero me surpreender, ainda mais, com os produtos que ainda não conheço”.

Max Afonso, 31 anos, de Rio Grande (RS)

“Achei uma promoção interessante pelo fato da Prudence poder analisar o que os usuários de seus preservativos estavam achando dos produtos. Além disso, é uma maneira de fidelizar o consumidor. Meus amigos também tiveram a oportunidade de ver o material que eu recebi e acabaram optando pela Prudence. Tive ótimas experiências, superando minhas expectativas. As pessoas custaram a acreditar que eu era um testador, porém, depois que eu entregava o cartão de visitas personalizado, elas acreditavam e ficaram boquiabertas”.

Stephanny Summer , 20 anos, Novo Gama (GO)

“Acho a promoção muito criativa e inteligente, uma vez que o ganhador tem a chance de testar os produtos, aprovar e indicar ao seu círculo social, além de ter a fama de ‘testador oficial’. É um privilégio enorme e uma oportunidade de divulgar



ainda mais uma marca que já conhecia. Minha maior expectativa agora são os novos sabores de camisinhas, kits e jogos que a Prudence lança em edição limitada”.

SOBRE A DKT

Fundada em 1984 por Philip D. Harvey, a DKT International é uma entidade especializada na implantação de programas de planejamento familiar e prevenção de DSTs e AIDS ao redor do mundo. Mantém 18 programas de marketing social em 17 países - África do Sul, Brasil, China, Egito, Etiópia, Filipinas, Índia, Indonésia, Malásia, Marrocos, México, Moçambique, República Democrática do Congo, Sudão, Tailândia, Turquia e Vietnã.

A DKT do Brasil, instalada no país em 1990, é detentora das marcas Prudence e Affair, que contemplam a maior linha de camisinhas, géis lubrificantes e estimuladores do mercado, com mais de 30 produtos. Seguindo as diretrizes da matriz, a filial brasileira apoia diversas ONGs (Organizações Não Governamentais) realizando trabalhos de conscientização sobre a importância do uso do preservativo em todas as relações sexuais.

SD&PRESS CONSULTORIA

(11) 3759-1333; www.sdpress.com.br; @sdpress; facebook.com/sdpress

ALLYNE ANTONI allyne.antonis@sdpress.com.br

SAYURI KUBO sayuri.kubo@sdpress.com.br

PAULA BALDUINO paula.balduino@sdpress.com.br

MARIANA LARSSON mariana.larsson@sdpress.com.br

SERGIO DUARTE sergio.duarte@sdpress.com.br

JULHO, 2013
