



durex®

DUREX ADS IDEA CONTEST

X CAMPUS ADS IDEA CONTEST 2025

Product / Service สินค้าและบริการ & Selling Point จุดขายของผลิตภัณฑ์



Extra lubricant

- Contain lubricant up to 520 mg. which is highest in all Durex variants. Help you to have smoothly sex.

Target on teenager (Age 18-24)

- Teenagers have the highest frequency of having sex. 15% of Thai teenagers have sex once a day (Global sex survey 2017)

Great design

- The most voted design from teenager group
- Zip represent excitement

Product Name

Explore 3s

Price

59 THB

Size

52.5 mm, Easy On

Lubricant

520 mg

Subject หัวข้อ



Condom On, Worry Gone พิลรัก ฟินอย่างเซฟ
สื่อสารถึงความสำคัญของการใช้ถุงยางอนามัยใน “ครั้งแรก”

Advertising Concept แนวความคิดหลักในการโฆษณา

“Condom On, Worry Gone พิลรัก ฟินอย่างเซฟ
สื่อสารแนวคิด “ครั้งแรก” ไม่จำเป็นต้องสมบูรณ์แบบ แต่ควร “ปลอดภัย” และ
“ค้นพบ” ประสบการณ์ที่เหมาะสมกับตนเองด้วยการเลือกถุงยางที่ใช้จาก Durex Explor



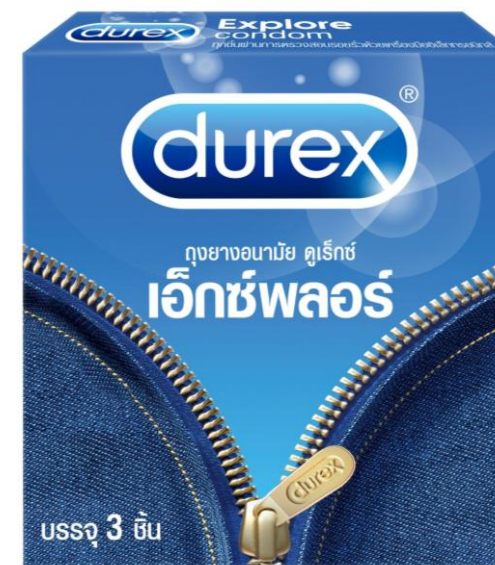
Creative Objective วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรคงานโฆษณา

- กระตุ้นให้เยาวชนกล้าเรียนรู้เรื่องเพศอย่างปลอดภัย
- ส่งเสริมความเข้าใจและสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ถุงยางตั้งแต่เพศสัมพันธ์ครั้งแรก
- ลดอัตราการตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์ และการติดโรคทางเพศสัมพันธ์ในกลุ่มเยาวชน
- สร้างภาพลักษณ์ Durex ให้เป็นแบรนด์ที่ Friendly & Educational

Key Message ข้อความหลักที่ต้องการสื่อ

“ถุงยางไม่ใช่แค่ป้องกัน แต่คือความใส่ใจตั้งแต่ครั้งแรก”

“ครั้งแรกอาจไม่สมบูรณ์แบบ...แต่ถ้ามีถุง ก็ปลอดภัยและเข้าใจตัวเองมากขึ้น”



Tagline & Slogan สโลแกนของสินค้าหรือแบรนด์

Condom On, Worry Gone พรีรัก ฟันอย่างเซฟ ด้วย Durex Explore



การกำหนดจุดขายด้านจิตวิทยาและกายภาพ

- จิตวิทยา: ทำให้ “การมีเซ็กส์ครั้งแรก” เป็นเรื่องที่เรียนรู้ได้อย่างปลอดภัย ไม่ต้องเขิน
- กายภาพ: หาซื้อง่าย มีสารหล่อลื่น มีเซ็กส์ครั้งแรกอย่างปลอดภัย ช่วยลดความกังวล

Mood & Tone อารมณ์ของงานที่อยากจะได้

สดใส เป็นมิตร มีความ playful แต่ไม่ล้อเล่นกับเรื่องสำคัญ เน้นให้ความรู้แบบ soft และ relatable

Tone การกำหนดลีลาของโฆษณา

Soft Sell + Edutainment
ใช้การเล่าเรื่อง การตั้งคำถาม หรืออินไซด์วีย์รุ่น มาชวนคิด ไม่ขายตรง

Target กำหนดเป้าหมายของการโฆษณา

- วัยรุ่นตอนปลาย – นักศึกษา ชั้นปี 1 – 4
- กลุ่ม LGBTQ+ ที่เริ่มสำรวจตัวเองทางเพศ

Media Channel ช่องทางการสื่อสาร

TikTok, Facebook, Instagram

Time ความยาวของคลิป

ไม่เกิน 2 นาที

Brand CI

<https://drive.google.com/file/d/1oMwbGV1ASQB7uvZH9VU8R4qJlR2l6rUv/view?usp=sharing>

MANDATORY



- เขียนชื่อสินค้าให้ถูกต้องเป็น Durex หรือ ดูเร็กซ์ ส่งเสริมความรู้ทางเพศอย่างสร้างสรรค์ เข้าใจง่าย Friendly
- แสดงผลิตภัณฑ์ “Durex Explore” อย่างชัดเจน
- ต้องมีภาพสินค้าในวิดีโอ
- โลโก้ Durex ควรชัดเจน ไม่เบลอหรือถูกบัง
- ระบุชื่อแคมเปญ: “Condom On, Worry Gone พาลรัก ฟันอย่างเซฟ ” ต้องปรากฏในคำพูด หรือ กราฟิกประกอบวิดีโอ
- แสดงให้เห็นว่าถุงยางคือการป้องกันที่ใส่ใจ ไม่ใช่เรื่องน่าอาย
- ให้ความรู้เรื่องเพศอย่างถูกต้อง (Sexual Health Education) เช่น การป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ หรือการตั้งครรรภ์ไม่พึงประสงค์
- ใช้ Tone แบบ “Friendly + Educational”
- สื่อสารด้วยภาษาที่เป็นมิตร เหมาะสมกับวัยรุ่น เข้าใจง่าย
- แสดง Target Audience อย่างชัดเจน (วัยรุ่น/นักศึกษา) ไม่ว่าจะเป็นในบทพูด คาแรกเตอร์ หรือสถานการณ์จำลอง



- ห้ามใช้คำหยาบเกี่ยวกับเพศ เช่น เย็ด เบ็ด เสียว สอด เย เอากัน แตกใน ฯลฯ ให้เสียงบาสีเป็น ยิ้ม เสว เป็นต้น
- ห้ามเหยียดหรือบูลลี่สมรรถภาพและรสนิยมทางเพศ
- ห้ามทำให้ใครรู้สึกอับอายหรือถูกตัดสิน
- หลีกเลี่ยงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเมือง ชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์
- ห้ามสร้างเรื่องราวที่ไม่เป็นจริง ควรอิงจากประสบการณ์จริง
- ห้ามแต่งกายโป๊ หรือล่อแหลม
- ไม่ใช้คำว่า ถุงยาง ใน TIKTOK หากต้องการเรียกสามารถใช้คำว่าถุง หรือเรียกว่า Durex ได้เลย