**Приклад**

просування засобу боротьби з тарганами

*Бюджет*

• 200 тис. грн (зокрема 15 тис. на рекламу у двох розважальних журналах).

О*цінка*

• Хімічна лабораторія має на меті домогтися поінформованості споживачів про новий засіб на ринку. Мається на увазі препарат для боротьби з тарганами.

*Цілі*

• За допомогою статей та інших матеріалів у засобах інформації позиціонувати хімічну лабораторію як наукового лідера боротьби зі шкідливими домашніми комахами.

*Цільова аудиторія*

• Жінки віком від 18 до 54 років, які мешкають у великих містах (столиці та обласних центрах), де торгівля засобами боротьби з домашніми комахами найбільш інтенсивна.

*Стратегії*

• Використати креативний та певною мірою гумористичний підхід, щоб подолати бар’єр упередженого ставлення до тарганів як домашніх комах, яких неможливо вивести.

• Спонсорувати проведення загальнореспубліканського конкурсу з метою виявлення та обробки новим засобом п’яти помешкань, що найбільше кишать тарганами.

*Тактики*

• Підготувати прес-релізи та вичерпну інформацію про новий засіб.

• Розробити рекламу гумористичного змісту для розміщення у розважальних журналах та оголосити конкурс.

• Підготувати цікаву інформацію про поведінку тарганів для можливого використання у передачах радіостанцій FM-діапазону, розрахованих на водіїв транспортних засобів.

• Підготувати креативний набір матеріалів для преси з метою привернути увагу засобів інформації: на титульній сторінці папки намалювати красивий будинок, що пожирається тарганами, з надписом: «Що за диявол причаївся всередині?».

Календар-графік

• Був розроблений насичений 6-місячний (з 1 лютого по 1 серпня) графік проведення заходів із зазначенням конкретних строків та відповідальних за їх