

Все это поможет хорошо «засветиться» компании, однако необходимо учитывать некоторые важные детали.

Важно знать, кем будет основная масса посетителей акции и насколько этот контингент близок к целевой аудитории компании. Если, к примеру, завод по производству труб или фирма, продающая оборудование для бурения скважин окажет спонсорскую помощь организаторам чемпионата по каратэ, то с большой вероятностью их деньги окажутся потраченными напрасно. А если такую же поддержку окажет спортивный магазин, фитнес-клуб, то вполне возможно, что для них в данном случае спонсоринг будет эффективным средством заявить о себе.

Желательно, чтобы баннеры находились рядом с местом, где будут проходить главные события – сценой, рингом или в «зоне интервью» (т.е. там, где организаторы или важные приглашенные лица будут давать интервью на фоне логотипов всех спонсоров), а не там, где его никто, кроме уборщицы или рабочих не увидит.

При соблюдении этих правил спонсоринг может оказаться эффективным PR-инструментом и повысить узнаваемость компании среди представителей целевой аудитории.